

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Henri Kriisa

**Pakendi kujundamise põhimõtted visuaalse tähelepanu
saamiseks kaupluse keskkonnas Clara tordipakendite
näitel**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks juhtimise ja turunduse
erialal

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ 2019. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| SISSEJUHATUS..... | 7 |
| 1. TORDIPAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED VISUAALSE TÄHELEPANU SAAMISEKS JAEKAUBANDUSES..... | 10 |
| 1.1. Tordi klassifitseerimine tootena | 10 |
| 1.2. Tarbijate visuaalne tähelepanu ja seda mõjutavad tegurid jaekaupluses | 15 |
| 1.3. Tordipakendite kujundamise põhimõtted..... | 25 |
| 2. CLARA TORDID JA NENDE PAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED | 34 |
| 2.1. AS Eesti Leivatööstuse tortide kaubamärgid, Clara tortide konkurendid ning läbiviidud uuringu metoodika | 34 |
| 2.2. Pilgujälgitamise katse tulemused | 40 |
| 2.3. Ettepanekud tordipakendi ümberkujundamiseks..... | 43 |
| KOKKUVÕTE..... | 48 |
| VIIDATUD ALLIKAD | 51 |
| LISAD..... | 58 |
| Lisa 1. Katse 1 | 58 |
| Lisa 2. Katse 2 | 59 |
| Lisa 3. Katse 3 | 60 |
| Lisa 4. Pilgujälgitamise katses kasutusel olnud tordipakendi näidised..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Lisa 5. Intervjuu kava AS Eesti Leivatööstuse tegevjuhiga..... | 62 |
| SUMMARY | 63 |

SISSEJUHATUS

Igapäevaostud sooritavad inimesed kauplustes, ostukeskustes ja väiksemates kioskites ning ka tanklates. Kiire elutempo tõttu on samuti suurenemas netikaupluste osakaal, kus inimesed saavad vajalikud ostud sooritada internetis, misjärel kaup tarnitakse soovitud sihtkohta või pakiautomaati. Toidukaupade tellimine interneti kaudu on alles arenemisjärgus ja seda võimalust pakutakse vaid suurlinnades. Toidukaubad ostetakse ja valitakse endiselt kauplustest.

Toodete järele vajaduse tekkides peavad tarbijad külastama jaekauplusi ning valima vajaliku toote mitmete toodete ja tootjate hulgast. Tooteid eksponeeritakse jaekauplustes suurtel riiulipindadel ning tarbija jaoks on valik rikkalik. Tootjatele on olukord jaekaupluses aga suur väljakutse. Esimene tõeline väljakutse on veenda jaemüüjaid toote headuses ning inimeste vajaduses selle järele ning seejärel otsustavad tarbijad riiuli ees murdosa sekundi jooksul, kas toode on neile sobilik või mitte (Shams, 2013).

Tootjate eesmärk on muuta oma tooted tarbijale teistest toodetest nähtavamaks ja pillkupüüdvamaks. Väljapaistva pakendi kujundamiseks on vaja aru saada tarbijate käitumisest ja eelistustest keskkonnas, milles nad oma ostud sooritavad. Khachatryan ja kolleegid (2018) on seisukohal, et tiheda konkurentsiga turul on oluline, et ettevõtted mõistaksid paremini, kuidas tarbijaid ostma meelitada ja seeläbi toodete müüki suurendada. Üheks võimaluseks on uurida tarbijate käitumist ostmisel ja aru saada tarbijat mõjutavatest teguritest.

Gidlöf ja kolleegid (2017) on arvamusel, et poes langetatakse otsused visuaalse tähelepanu alusel. Tarbijad kasutavad toidukaupluses visuaalset tähelepanu, et selgitada välja toodete saadavust ning nende omadusi. Clement ja kolleegid (2013) väidavad, et turundusuuringute viimaste aegade üheks olulisemaks teemaks on teada saada, mis mõjutavad tarbijate visuaalset tähelepanu ostukohas.

Käesoleva magistritöö fookuses on visuaalne tähelepanu, mis on oluline tegur toodete märkamiseks ja ostuotsuste tegemiseks. Visuaalse tähelepanu mõju uuritakse jaekaupluse keskkonnast vaadatuna ning tordisegmendile keskendudes. Eesmärk on selgitada välja need tegurid, mis on olulised tarbija visuaalse tähelepanu saamiseks tordipakendite kujundamisel jaekaupluses. Tort on toode, mille lühike säilivusaeg, kallis tooraine ja konkurents muudavad kaubaks, mida toota on kallis ning mille säilivusaeg on lühike.

Magistritöö autor on AS Eesti Leivatööstuse turundusjuht ning sellega seoses keskendutakse ja analüüsitakse tordipakendeid Clara brändi põhiselt. Clara on AS Eesti Leivatööstuse tordibränd, mille alt turustatakse suurem osa toodetavatest kondiitritoodetest. Clara tordipakendid on püsinud muutumatuna kaubamärgi loomisest alates ning sellest tulenevalt soovib ettevõtte pakendeid uuendada ja kaasajastada. Magistritöö eesmärk on anda soovitusi kaubamärgi Clara tordipakendite muutmiseks, et need oleksid kaupluse keskkonnas paremini nähtavad.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja, millisesse kaubakategooriasse kuulub tort kui toode;
- välja selgitada peamised tegurid, mis äratavad inimeste visuaalset tähelepanu jaekaupluses;
- käsitleda pakendite disainimise peamisi printsiipe, et toode saaks müügiriivis visuaalset tähelepanu;
- anda ülevaade jaekauplustes müüdavatest tordibrändidest;
- käsitleda kasutusel olevate Clara tordipakendite positiivseid ja negatiivseid aspekte;
- korraldada eksperiment kaupluses uute võimalike tordipakenditega;
- soovitada Eesti Leivatööstusele uusi tordipakendi kujunduse lahendusi.

Magistritöö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest, mis jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas kirjeldatakse tordipakendi kujundamise põhimõtteid visuaalse tähelepanu saamiseks jaekaupluses. Esimeses teooria alapeatükis kategoriseeritakse tort tootena. Kuna inimesed ostavad ja otsivad erinevaid tooteid erinevalt, siis tuleb selgitada välja, millisesse kaubakategooriasse kuulub tort kui toode. Toote klassifitseerimine annab võimaluse aru saada tarbijate ostukäitumisest ning

teises alapeatükis analüüsitakse tarbijate visuaalset tähelepanu kaupluse keskkonnas. Viimases teooria alapeatükis on käsitle all pakendite kujundamise põhimõtted, arvestades visuaalset tähelepanu. Sellest tulenevalt tuuakse välja tootja võimalused pakendit visuaalselt märgatavaks teha.

Empiirilises osas antakse ülevaade AS Eesti Leivatööstusest ning tordibrändist Clara. Kirjeldatakse tordibrändi Clara väljatöötamist ning tuuakse välja konkureerivaid tootjaid. Teises alapeatükis kirjeldatakse pilgujälgimise katset, mis korraldati Tartu Kesklinnas Kvartali keskuses asuvas Coopi jaekaupluses Maksimarket. Katses uuriti praegu kasutusel olevat Clara tordipakendit ning kahte uut Clara tordipakendi disainilahendust. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse pilgujälgimise katse tulemusi ning antakse soovitusi Clara tordipakendite muutmiseks.

1. TORDIPAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED VISUAALSE TÄHELEPANU SAAMISEKS JAEKAUBANDUSES

1.1 Tordi klassifitseerimine tootena

Käesoleva magistritöö fookuses on tordid ning nende pakendite disain. Selleks, et kujunduspõhimõtteid analüüsida, on vaja aru saada, millisesse tootekategooriasse saab torti liigitada. Klassifitseerimine annab selgema ülevaate toote tarbijatest ning nende vajadustest, eelistustest ja ostuharjumustest. Need tegurid annavad võimaluse kujundada tordipakendid jaekaupluses nähtavamaks ja konkurentide toodetest silmapaistvamaks.

Berkowitz ja kolleegid (1989) on arvamisel, et kaupade klassifitseerimise üheks võimaluseks on liigitada toode kasutaja järgi – tarbekaubad või tootmiskaubad. Tootmiskaubad on mõeldud kasutamiseks ettevõtetele, kes kasutavad toodet tootmisprotsessis teiste toodete valmistamiseks. Lõpptarbijale suunatud toode on tarbekaup. Valmiskujul tort, mida ostavad tarbijad lõppkasutajatena, liigitub tarbekaupade hulka.

Doyle (2011) on seisukohal, et tarbekaupade klassifitseerimiseks on omakorda mitmeid erinevaid võimalusi. Ta leiab, et turundajate jaoks on kasulikum liigitada tooteid tarbijate ostukäitumise alusel, sest see annab parema ja täpsema võimaluse turunduse strateegia loomiseks. Tarbekaupu liigitatakse ostukäitumise alusel nelja põhilisse rühma: igapäevakaubad (convenience products), põhikaubad (staple products), impulsskaubad (impulse products) ja hädakaubad (emergency products). Igapäevakaubad ostetakse tootemargilojaalselt ja ilma teisi tootjaid analüüsimata, põhitooteid ostetakse sageli ja regulaarselt ning impulsskaubad valitakse ilma eelneva plaani ja mõtteta. Hädaostud sooritatakse ainult tungival vajadusel.

Copeland (1923), kes on traditsioonilise tarbekaupade klassifitseerimise looja, on jaganud tarbekaubad tarbijate ostukäitumise järgi kolmeks: igapäevakaubad (convenience goods), valikkaubad (shopping goods) ja erikaubad (specialty goods). Ta leiab, et põhikaubad liigituvad oma olemuselt igapäevakauba alla ning nende eraldi väljatoomine pole mõistlik. Igapäevakaubaks loetakse toodet, mida on võimalik osta lihtsalt ja kiirelt. Igapäevakaupu müüvad kauplused asuvad tarbijate läheduses ning tooteühiku hind on väike ning spetsiaalse tootemargi tõttu ei hakata osturetke ette võtma. Valikkauba valimisel soovib tarbija hinda ja kvaliteeti võrrelda ning üldjuhul külastab mitmeid kauplusi enne ostu sooritamist. Erikaupade ostmiseks võetakse ette spetsiaalseid osturetki ning erikaupu ei valita hinna, vaid meeldivuse ja brändi järgi.

Murphy ja Enis (1986) on arvamusel, et Holbrook ja Howard lisasid Copelandi teooriale olulise täienduse neljanda liigituse näol – eelistatud kaup. Eelistatud kaubad on seotud tugeva brändi eelistusega, kuid väikese ostupingutusega. Copeland (1923) on erikaupade puhul välja toonud, et ost sooritatakse ilma suurema ostlemiseta. Samuti on kõik erikaubad bränditud, välja arvatud mõned juhud, kus jaemüügikaupluste enda toodetel on hea maine, mis ei vaja eraldi brändi. Magistritöö autor on seisukohal, et eelistatud kaup liigitub erikauba alla ning eraldi väljatoomist ei vaja. Tarbekaupade liigitamisel ostukäitumise alusel on mitmeid võimalusi, kuid enamik autoreid lähtub Copelandi välja pakutud tarbekaupade jagamise definitsioonist.

Winzar (1992) on seisukohal, et Copeland ei andnud funktsioneerivat definitsiooni oma kriteeriumidele ja neid sai tõlgendada mitmeti. Holton (1958) pakkus lisaks Copelandi kriteeriumidele ka kulude suhte kaupade leidmiseks ning toote pakkumuse ja nõudluse mahu võrdlemise.

Holton (1958) leidis, et Copelandi kolme grupi vahele ei saa tõmmata selgeid jooni, mis neid üksteisest eristaksid. Toodet, mis osade tarbijate jaoks on valikkaubad, on teiste tarbijate jaoks igapäevakaubad. Igapäevakaupu ja valikkaupu saab kategoriseerida üksnes tarbija seisukohast lähtuvalt. Valikkaupade puhul on tarbijate hinnangul võrdlus erinevate toodete vahel vajalik, sest otsimisele kuluv aeg on väärt, et saada hea hinnaga toode. Erinevate tarbijate jaoks on kasu individuaalne ja seega on ka need väärtused subjektiivsed ning lähtuvad indiviidi vaatepunktist. Tarbijad võrdlevad alateadlikult poodlemisele kuluvat summat võimaliku kasuga, mis saadakse poodlemisest.

Murphy ja Enis (1986) on seisukohal, et tarbija hindab riske ja jõupingutust, mis kulub toote omandamiseks. Jõupingutuste all mõeldakse raha, aega ja energiat. Jõupingutust saab mõõta rahas ja ajaühikutes. Risk on tarbija subjektiivne hinnang toote ostule, arvestades, et võidakse sooritada ebaõnnestunud ost. Kleimenhagen (1966) on seisukohal, et igapäevakaupade ostmisele kulutatakse kõige vähem aega ning valikkaubale kõige enam. Tarbijate pingutusi saab hinnata ka läbitud vahemaas. Kõige suuremaid vahemaid läbivad tarbijad, kes soovivad osta erikaupu. Tarbija, kes soovib erikaupa omandada, on nõus ostu edasi lükkama, kuni ta leiab soovitud toote.

Copeland (1923) on seisukohal, et tarbekaupade liigitamisel on oluliseks teguriks ka toote müügikoht. Igapäevakaup asub lokaalselt ja mugavalt elukeskkonna läheduses, valikkauba asukoht on võimalikult käidavates ja ligipääsetavates kohtades, näiteks kesklinnas, kuhu on võimalik tulla rohkematel inimestel. Eritoode on üldjuhul tootmiste läheduses ja eemal kaubandus- või elupiirkonnast ning nõuab pikemate vahemaade läbimist.

Holton (1958) on arvamusel, et suure sissetulekuga tarbijad arvatavasti pööravad vähem tähelepanu raha säästmisele kui väiksema sissetulekuga tarbijad. Väiksema sissetulekuga inimesed näevad teatud kaupa valikkaubana, kuid suurema sissetulekuga tarbija jaoks on sama toode igapäevakaup. Ühel ajahetkel võib olla üks ja sama toode igapäevakaup ja teisel ajahetkel valikkaup. Väsinud ja kiirustav tarbija võib osta toote, mille hinda ja kvaliteeti ta üldjuhul hoolikalt võrdleks enne ostu sooritamist.

Kaish (1967) on seisukohal, et Holton ignoreerib asjaolu, et tarbijatel on eelistused, mille alusel tegutsetakse vajaduste rahuldamiseks. Tarbijate ostuotsuseid kirjeldatakse kognitiivse dissonantsi abil, kus inimesed on sunnitud langetama valikuid ühe või mitme alternatiivse toote vahel, välistades teised võimalused. Tooted liigitatakse tarbija jaoks tähtsuse alusel. Igapäevakaupade ostmine ei ole tarbija jaoks hinna või vähese vastupidavuse tõttu oluline. Teisalt on valikkaubad majanduslikult ja psühholoogiliselt tähtsad tarbija jaoks, selleks võrreldakse kaupu, et sooritada õige ost. Erikaubad on majanduslikult ja psühholoogiliselt tähtsad ja oma olemuselt erinevad, et mitte kvalifitseeruda valikkaubaks.

Bucklin (1963) on samuti kirjeldanud igapäevakaupa, valikkaupa ja erikaupa, lähtudes tarbijate eelistustest. Igapäevakauba vajaduste rahuldamiseks on tarbijal loodud

eelistused, mis osutab, milliseid tooteid saab asendada, kui soovitud toodet pole. Valikkauba korral ei ole enne vajaduste esile kerkimist eelistust loodud, vaid see luuakse, võrreldes tootevalikut vahetult enne ostu. Erikauba järele vajaduse tekkides on tarbijal eelistus olemas.

Copeland (1923) on veendunud, et tarbijad on tuttavad igapäevatoodete kaubaliikidega ning teavad, mida soovitakse osta. Sellest tulenevalt on ka Copeland (1923) tarbekaupade defineerimisel tuginenud seisukohale, et tarbijad teavad, mida nad soovivad osta, ning enne ostu on neil toodete suhtes tekkinud eelistused.

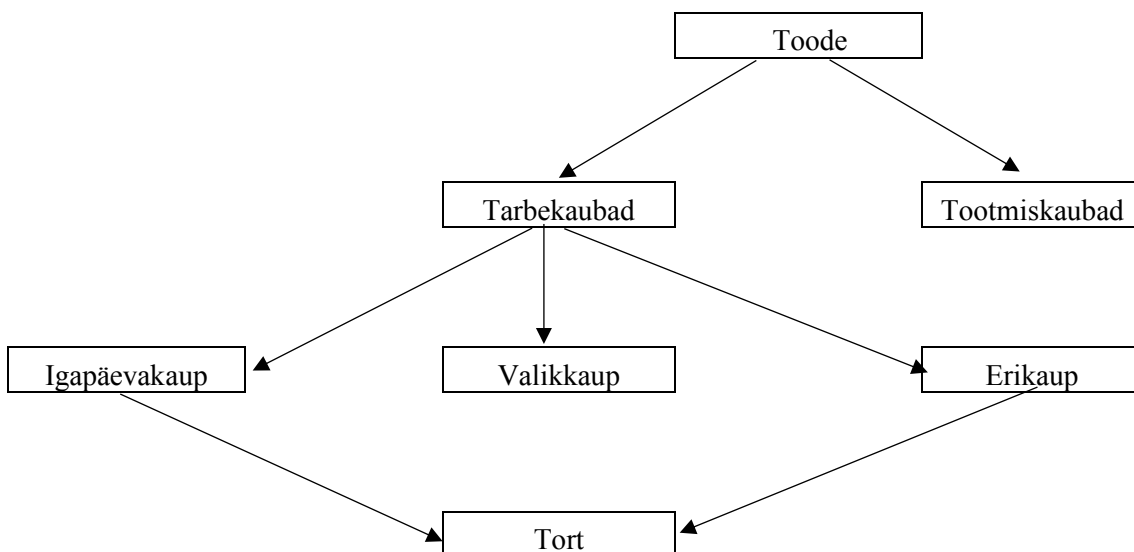
Copeland (1923) võttis tarbekaupade liigitamisel aluseks tarbijate ostuharjumused teatud toodete ostmisel. Ostuharjumuste all mõeldakse tarbijate pingutust ja vaeva kauba ostmiseks. Holton (1958) läheb veelgi täpsemaks ja on seisukohal, et tarbekaupade liigitamine on võimalik vaid indiviidi seisukohast lähtudes. Tarbekaupade jagamine klassidesse on individuaalne ning sõltub tarbijakäitumisest, nende vajadustest ja finantsilisest olukorrast. Kaish (1967) on tarbekaupade liigitamisel aluseks võtnud tarbijate eelistuse. Samuti on Copeland (1923) ühe tegurina nimetanud tarbijate eelistust tarbekaupade valimisel. Tarbija eelistab üldjuhul kaupa, mis on talle rahaliselt võimalik ning kättesaadav. Tarbijate eelistused võivad ajaga muutuda. Holton (1958) toob oma käsitluses välja liigitamisel ühe puudujäägi, kuid tarbekaupade klassifitseerimisel on oluline vaadata üldpilti. Tarbekaupade liigitamisel tuleb arvestada enamiku tarbijate ostukäitumise mustriga.

Tabel 1. Tarbekaupade liigitus ostukäitumise järgi

| Toote tüüp | Toote müügikoht | Tarbija pingutus toote ostmiseks | Eelistuste roll toote valikul |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Igapäevakaup | Elukeskkonna läheduses | Väike | Mitu eelistust |
| Valikkaup | Kaubanduspiirkond | Keskmine | Eelistus tekib võrdlemisel |
| Erikaup | Eemal kaubandus- või elupiirkonnast | Suur | Ainult üks eelistus |

Allikas: Autori koostatud (Copeland 1923; Bucklin 1963) põhjal

Torti ostetakse tähtpäevade või pidulike sündmuste tähistamiseks. Tarbekaupade klassifitseerimisel ostukäitumise alusel liigitub tort igapäevakaubaks ning mõnel juhul ka erikaubaks. Torti järele vajaduse tekkides külastab enamik tarbijaid ühte jaekauplust ning valib endale meelepärase toote. Tarbijad ei kuluta torti otsimise peale aega ega külasta selle valimiseks mitut kauplust. Otsimisele kuluva aja ja hinna suhe ei ole seda väärt. Tarbijakäitumise alusel ei saa torti kategoriseerida valikkaubaks. Torti saab aga liigitada ka erikaubaks. Erikaubaks on tort juhul, kui inimesed tellivad spetsiaalselt enda vajaduste järgi valmistatud erikaunistuste ja mõõtudega torti. Valitakse kindel valmistaja/bränd ning oodatakse tellimuse täitmist. Võrreldes tavamüügis olevate tortidega on spetsiaalselt valmistatud torti hind kõrgem. Samuti saab pidada torti erikaubaks, kui tarbijad võtavad ette ostlemise ning külastavad kindla kaubamärgi müügipunkte, esinduspoode või kohvikuid, et eelistatud bränditoode osta.



Joonis 1. Torti klassifitseerimine ostukäitumise järgi. Allikas: Autori koostatud (Copeland 1923; Bucklin 1963)

Igapäevakaubana on tort müügil jaekauplustes, kus erinevate tootjate vahel on konkurents ülimalt tihe. Igapäevakaupade ostuotsused tehakse tavaliselt kahes etapis, esmalt otsustatakse, millist jaekauplust või poodi külastada, ning poes olles otsustatakse, millist toodet osta (Feichtinger 1988). Igapäevakaupade korral on oluline, et toode oleks jaekaupluse riiulil olemas. Tarbijad eeldavad, et igapäevatoodete kättesaadavus on lihtne ning tootjate jaoks on tegemist tootega, mida toodetakse suurtes kogustes ning mille distributsioon on lai (Copeland 1923).

Eelnevale tuginedes saab torti tarbijate ostukäitumise alusel liigitada igapäevakaubaks ja erikaubaks. Käesoleva magistritöö autor keskendub jaekaupluses müüdavate tortide ehk tordi kui igapäevakauba käsitlemisele. Tort on toode, mille säilivusaeg on lühike, keskmiselt neli päeva. Jaekaupluses teiste tortidega konkureerides on oluline jääda tarbijatele nähtavaks, et toodet ostetaks. Väikeste käibenumbritega tooted arvatakse kiiresti jaekaupluste sortimentidest maha. Tort peab jaekaupluses olema nähtav ja tekitama tähelepanu. Sellest tulenevalt käsitletakse järgmises alapeatükis tarbijate visuaalset tähelepanu mõjutavaid tegureid kaupluses.

1.2. Tarbijate visuaalne tähelepanu ja seda mõjutavad tegurid jaekaupluses

Käesolevas peatükis analüüsitakse visuaalset tähelepanu jaekaupluse kontekstis: millised on tarbijate visuaalse tähelepanu püüdmise tegurid ja vahendid ning kuidas saab jaekauplus tooteid paremini eksponeerida, arvestades inimeste poes käimise harjumusi ning tähelepanu. Kirjeldatakse igapäevakauba ostja ootusi ja käitumismustrit. Analüüsitakse, milliste vahendite ja teguritega saavutatakse visuaalne tähelepanu ning kuidas seda oskuslikult kasutada. Tuuakse välja tegurid, mida jaekauplus saab toodete nähtavamaks tegemisel arvestada ning millised eelistused on tarbijatel igapäevatooteid ostes.

„Tähelepanu on põhiline võime, mis võimaldab meil selekteerida väikseid teabekogumeid suurest sensorsest sisendist, mis mõjutab meie meeli vastavalt eelnevalt määratletud reeglitele või mallidele“ (Fitousi 2019). Huang ja Pashler (2007) on seisukohal, et visuaalne tähelepanu on selektiivne visuaalne protsess, mis reguleerib

juurdepääsu teadvusele. Visuaalne tähelepanu on võime etteantud visuaalist tuvastada kiiresti huvipakkuvaid detaile (Ouerhani ja kolleegid 2001).

Visuaalse tähelepanu uurimiseks on mitmeid võimalusi. Üheks visuaalse tähelepanu uurimise võimaluseks on teha pilgujälgimise katseid. Ungureanu ja kolleegid (2017) on seisukohal, et visuaalse tähelepanu uurimiseks annab pilgujälgimine objektiivsema tulemuse kui sihtgruppide intervjuud ja küsitlused. Chen ja kolleegid (2018) on arvamisel, et seoses teaduse ja tehnoloogia pideva arenguga on viimastel aastatel muutunud pilgujälgimise seadmed täpsemaks ning uuringu tulemused objektiivsemaks, teaduslikumaks.

Oliveira ja kolleegid (2015) on veendumusel, et pilgujälgimine annab objektiivse ülevaate katses osalejate harjumustest, sest osalejad ei mõtle pidevalt, et neid jälgitakse. See informatsioon aitab uurida visuaalse tähelepanu mõjutamise tegureid. Wedel ja kolleegid (2006) on seisukohal, et silmade liikumine on tihedalt seotud visuaalse tähelepanuga, mis muudab selle üheks olulisemaks visuaalse tähelepanu protsessi näitajaks. Schall (2014) on seisukohal, et pilgujälgimine aitab uurijatel jälgida pilgu positsiooni ning aru saada, kuhu vaadatakse, jälgida pilgu liikumist ja hinnata jälgimise kestust.

Oliveira ja kolleegid (2015) on seisukohal, et pilgujälgimine turundusanalüüside tegemisel on muutumas järjest populaarsemaks ning näitab suurt potentsiaali tootearenduse ja pakendite ning reklaamiküsimuste toetamisel. Visuaalse tähelepanu paremate uuringutulemuste saavutamiseks on soovitatav kombineerida erinevaid tehnikaid. Intervjuu läbiviimine lisaks pilgujälgimisele annab rohkem informatsiooni tarbijate käitumisest.

Forsberg ja kolleegid (2015) on seisukohal, et tarbijad teevad igapäevaostud rutiinselt ning kaupluses kohapeal langetatakse otsused, mida mõjutavad visuaalsed impulsid. Tarbijad teevad oma ostud visuaalse vaatluse alusel. Gidlöf ja kolleegid (2017) on arvamisel, et supermarketid ja kauplused on endiselt kohad, kus põrkuvad tarbijate vajadused, tootjate soovid ja jaemüüjate tahtmised tarbijate tähelepanu haaramiseks ja kauba müümiseks. Visuaalse tähelepanu abil hangivad tarbijad poes informatsiooni saadaval olevate toodete ja nende omaduste kohta. Lisaks informatsiooni hankimisele on visuaalsel tähelepanul ka oluline osa otsustusprotsessis, mis mõjutab tarbijate valikuid.

Poodi sisenedes on tarbijatel eesmärgid ja ootused, mida jaemüüjad ja ka tootjad püüavad järjekindlalt kohandatud keskkonna ja pakendite kujunduste abil suunata. Visuaalse tähelepanu ja seeläbi ostuotsuste mõjutamiseks on poeriiulitel, müügisaalidel ja toodetel mitu funktsiooni, mis peaksid ostlejas huvi äratama.

Sorensen (2009) on seisukohal, et tarbijatel kulub poes veedetud ajast 80% liikumise peale, mille vältel tooteid ei valita ega osteta, vaid keskendutakse navigeerimisele ja vajalike riiulite üles leidmisele. Tarbija, kes siseneb kauplusesse esimest korda, keskendub navigeerimisele, ning paigutatud reklaamid ja suunaviidad jäävad tema tähelepanuta. Otterbring ja kolleegid (2014) leiavad, et ostukeskkonna ehk kaupluse tundmine on oluline tegur, et uurida, mil määral kliendid kasutavad navigeerimise ja ostuotsuste tegemise ajal visuaalseid poesiseseid vihjeid, näiteks märke ja suunaviite.

Clement ja kolleegid (2013) on seisukohal, et kaupluse tundmine aitab tarbijal hoida kokku aega. Samas pööravad tarbijad vähem tähelepanu ümbritsevale, sest nad teavad toodete asukohta ja asetsemist. Seega pööratakse vähem tähelepanu ka erinevatele siltidele ja kaupluse väljapanekutele. Jaekaupluste toodete asukoha muutuste uuendused annavad võimaluse, et tarbijad hakkaksid visuaalse tähelepanu abil otsima tooteid ning märkavad ka kaupluste poolt esile toodud reklaammaterjale. Gavranović (2012) on vastupidisel arvamusel, et tarbija jaoks ei ole toodet olemas, kui see ei asu harjumuspärase kohas. Kaupluste sisepindade kujundamisel on jaemüüjate huvi näidata tarbijale võimalikult palju erinevat kaupa. Seetõttu paigutatakse inimeste esmavajalikud toiduained, leiva- ja piimatooted üksteisest võimalikult kaugele, kaupluse erinevatesse nurkadesse.

Chandon ja kolleegid (2009) on seisukohal, et harjumustel on tarbijakäitumises oluline osa. Need tooted, mida ollakse varasemalt harjutud tarbima, saavad suuremat tähelepanu, sest neid püütakse leida riiulitelt. Jaemüüjate kindel veendumus on, et tarbijate kaupluses liikuma sundimine on üheks võimaluseks, mil märgatakse ka muid tooteid, ning seeläbi sooritatakse ka impulssoste. Impulsiivset ostmist põhjustab sageli kaupluste teave ja suunamine ning tarbijate käitumise mõjutamiseks tuleb seda teavet visuaalselt märgata (Khachatryan *et al.* 2018). Forsberg ja kolleegid (2015) on arvamusel, et tarbijad valivad palju tõenäolisemalt ostukorvi need igapäeva tarbekaubad, mis nõuavad neilt võimalikult vähe pingutust ja vaeva. Seega saavad turundajad tarbijate käitumist mõjutada, valides

sortimendi, kujundades pakendi disaini, lisades kauba väljapaneku ja toote hinna selliselt, et tarbijal oleks lihtne valida.

Forsberg ja kolleegid (2015) on seisukohal, et igapäevaostude, kaasa arvatud toidukaupade ostmisel, tõlgendavad tarbijad teavet, mis on selgelt jälgitav ja kiiresti kättesaadav. Igapäevakaupade ostja ei soovi kulutada toodete valimisele aega ning tahab toote kohta käiva informatsiooni kiiresti ja lihtsalt kätte saada. Võib eeldada, et tarbijad, kellel on ajaliselt kiire, otsustavad kaupade valimisel kiiresti ja kindlameelselt. Clement ja kolleegid (2013) oma uuringus selliseid tõendeid ei leidnud. Vastupidiselt turundusuuringute üldistele eeldustele kasutavad tarbijad ajalise surve all olles rohkem aega. See võib tuleneda asjaolust, et uuringus osalejad hindasid ajalist survet pärast ostude sooritamist ning ajaveetmine riiuli ees tekitas tunde ajaraiskamisest ja hiljaks jäämisest. Uuringus osalejatel, kes tegid kiired otsused riiuli ees, ajaraiskamise tunnet ei tekkinud, isegi kui nad tegid oste piiratud aja jooksul. See näitab, et tarbijad soovivad poes veeta võimalikult vähe aega toodete valimiseks.

Chandon ja kolleegid (2009) on defineerinud need tegurid, mida jaekaubandus ei saa kontrollida, kauplusevälisteks faktoriteks (out-of-store factors). Kauplusevälised tegurid tulenevad inimeste kogemustest, teadmistest ja soovidest. Nendeks teguriteks on tarbijate ostukäitumistest tulenevad faktorid, näiteks ostu eesmärgid, kaubamärgi eelistused, harjumused. Gidlöf ja kolleegid (2017) on seisukohal, et toidukauplusesse sisenedes on tarbijal omad brändi eelistused, hinnaootused, toitumisharjumused ehk sisemised tegurid, mille alusel ta tooteid valib. Tarbija eelistab valida toodet, mis vastab tema kriteeriumidele, eesmärkidele või huvidele. Tarbijate sisemiste tegurite mõju ja tarbijate eelistuste hindamine on keerukas. Tarbijate eelistused ja soovid ei pruugi minna kokku tegelikult valitavate toodetega, sest tarbija jaoks võivad olla muud tegurid, näiteks rahaline kaalutus, olulisemad toote ostu hetkel. Kokkuvõtvalt võib järeldada, et kõigepealt suunavad tarbijate visuaalset tähelepanu järgmised sisemised tegurid:

- brändi eelistus,
- maitse-eelistused,
- toitumisharjumused,
- hinnaootused.

Loetelu põhjal võib välja tuua, et isegi kui toote pakend ei ole väga väljakutsuv või silmapaistev, siis võib tarbija seda ikkagi visuaalselt esimesena tähele panna, kuna vastavalt oma eelistusele, harjumustele või ootustele ta spetsiaalselt otsibki konkreetset toodet.

Chandon ja kolleegid (2009) on toonud välja visuaalset tähelepanu mõjutavad tegurid, mida saavad kujundada ja rakendada jaekaupmehed – need on kauplusesisesed faktorid (in-store factors). Nendeks teguriteks on toote hinnakujundus, tootele määratud asukoht riiulil ja toodete tellimuste arv. Noored, haritumad tarbijad ja tarbijad, kelle eesmärgiks ei ole kiire ja efektiivne ostlemine, on avatuma meelega ja mõjutatavamad poesiseses turundusega. Forsberg ja kolleegid (2015) on samuti arvamisel, et visuaalse tähelepanu võitmise üheks võimaluseks on juhtida tarbija tähelepanu, kasutades märke või silte tootekategooria lähedal. Kauba juurde paigaldatud reklaammaterjalide abil saab esile tõsta konkreetse toote või juhtida tähelepanu ühele konkreetsele tunnusele, mida soovitakse tarbijale näidata. Nendeks tunnusteks saab pidada madalat hinda, uudistoodet või kampaaniat, mis annab võimaluse toodet ostes võita auhindu. Tunnuste väljatoomiseks ja eristamiseks kasutatakse eripositsioone, riiuliräakijaid, põrandasilte või teisi sarnaseid tähelepanu esile kutsuvaid vahendeid. Tarbija jaoks muudavad sildid ja märgid otsustamise lihtsamaks.

Gidlöf ja kolleegid (2017) on veendumusel, et lisaks siltidele ja kuvaritele on ka toote pakendid loodud tarbijates huvi äratamiseks. Need on väga olulised kauplusesisesed tegurid koos riiulite planogrammi tegemisega. Forsberg ja kolleegid (2015) on arvamisel, et teise võimalusena tarbijate tähelepanu suurendamiseks on konkureerivate toodete paigutamine üksteise kõrvale või lähedale. Alternatiivsete valikute esile kerkimisega muutub otsustamine tarbija jaoks lihtsamaks. Tarbija ei kuluta aega navigeerimisele ning sarnaste toodete asetsemine ühe koha peal muudab tooted nähtavamaks. Positiivset mõju visuaalsele tähelepanule on täheldanud ka Forsberg ja kolleegid (2015) oma uuringus, kus jaekettide oma toodete (private label) ja tootekategooria kaubamärgiga toote üksteise kõrvale asetamine võib tuua jaekaupmehele kasu. Esiteks suurendab see visuaalset tähelepanu ja võib osade kategooriate korral suurendada läbimüüki. Konkureerivate toodete paigutamine üksteise lähedusse muudab riiuli tarbijale ettearvatavamaks ja otsustamise lihtsamaks. Sarnaste toodete eraldi paigutamisel muutuvad tooted tarbija jaoks vähem nähtavaks.

Jaekaubandusega tegelevad kauplused on müügipinna lahterdanud kindlate kaubagruppide alusel. Planogrammide ehk kaupade riiulitele paigutamise plaani järgi määratakse igale tootjale või tarnijale kindel kaubakohtade arv riiulis. Spielmaker (2012) on arvamisel, et planogrammide eesmärgiks on mahutada võimalikult palju tooteid riiulile ning tarbija jaoks kujundada riiuli disain meeldivaks ja kasutajasõbralikuks. Planogrammi kujundamisel on oluline kaardistada protsess kaupluses, et oleks tunnetuslik ruumiline paigutus. Lisaks planogrammi koostamisele on oluline, et jaekaupluses ladustamise eest vastutav töötaja oleks plaaniga tuttav. Vastasel korral on kaupluses tegelik olukord vastavuses plaaniga väike.

Clement ja kolleegid (2013) on seisukohal, et supermarketite kaubalettidel on sageli ühe kategooria kaubad, mille on valmistanud erinevad tootjad, kuid mis sarnanevad oma olemuselt üksteisele. Poeriiulitelt kaupa valides võivad tarbijad sattuda segadusse, olla inspireeritud või isegi häiritud. Tähtis on saavutada visuaalne tähelepanu, sest kui tarbijad ei avasta toodet riiulilt, ei saa otsustusprotsess isegi mitte alata.

Igapäevakauba tootja jaoks on oluline, et toode oleks igal ajal tarbija jaoks saadaval ning poleks välja müüdud (out of stock). See on sisemine faktor, mis sõltub jaekaubanduse enda tegevusest ning mida on võimalik ära hoida. Spielmaker (2012) on arvamisel, et välja müüdud situatsioon esineb tarbija jaoks siis, kui kauplust külastades pole riiulil seda toodet, mida tarbija otsima tuli. Papakiriakopoulos (2012) iseloomustab välja müüdud situatsiooni kirjaldamaks olukorda, kus toode pole mingil põhjusel tarbija jaoks kättesaadav.

Gruen ja kolleegid (2008) on seisukohal, et probleem tuleneb jaekaupluse tellimise vigadest nõudluse prognoosimisel ja tarneahelas tekkinud probleemidest. Corsten ja kolleegid (2005) leiavad, et välja müüdud situatsioon on põhjustatud ebatäpsest prognoosimisest ja riiuli ebapiisavast täiendamisest. Välja müüdud toote tagajärjel on jäänud tulu saamata ning võimalik on risk, et tarbijad vahetavad tootja mõne konkurendi toote vastu ning seda ka järgnevatel ostudel. Berger (2003) on seisukohal, et kaubad, mis on laost otsa saanud, ei loo ettevõttele mingit väärtust. Esiteks on see ajakulu ja energia raiskamine ning teiseks võib viia olukorrani, et tarbijad vahetavad toote teiste brändide kasuks.

Gruen ja kolleegid (2008) on seisukohal, et välja müüdud situatsiooni vähendamisele aitab kaasa tarnijate ja jaemüüjate andmete ühine sünkroniseerimine. Samuti inventuuri tegemine nii tootja kui ka jaekaupluse ladudes. Kiiresti liikuvatel toodetel on välja müüdud situatsiooni tõttu kaotatud müük kuus korda suurem kui aeglasemalt liikuvate toodete korral. Seetõttu tuleks nõudlusel põhinevate planogrammide alusel anda rohkem ruumi kiiresti liikuvatele kaupadele.

Corsten ja kolleegid (2005) on veendunud, et tarbijad on oluliselt aktiivsemad vahetama harjumuspärase kaubamärgiga tooteid, kui bränd on vähem personaalne ja pole suuri asendamiskulusid. Pikemas perspektiivis soovib tarbija vahetada jaekauplust, kui ta ei leia enda jaoks sobivat toodet (Papakiriakopoulos 2012). Igapäevatoote korral on asendamiskulud olematud, sest analoogseid tooteid näiteks tordisegmendis on mitmeid ja konkreetse toote puudumise korral asendab tarbija selle konkurendi tootega. Pidevalt tarbija jaoks mitte kättesaadava toote puhul muudab tarbija oma eelistusi ning valib konkurendi toote. Seega, eelnevat kokkuvõttes, võib öelda, et jaekauplusest tulenevad tegurid visuaalsele tähelepanule on järgmised:

- hinnakujundus,
- toote asukoht riiulil,
- toodete tellimiste arv,
- riiulirääkijad,
- eripositsioonid,
- põrandarääkijad.

Loetelu põhjal on võimalik riiulirääkijad, eripositsioonid ja põrandarääkijad nimetada ühiselt reklaammaterjaliks. Tarbijate sisemiste ja jaekauplusest tulenevate tegurite kokkupuutepunktiks on toote hind. Tarbijate hinnaootust saab jaekauplus kujundada tarbijate ootustele vastavaks.

Tänapäeval on toidupakend palju enam kui lihtsalt vahend, mis aitab tootel säilitada välimust. Pakend on muutunud väga tähtsaks turundajate vahendiks, et edastada sõnumit ning jõuda seeläbi tarbijani. Gelici-Zeko ja kolleegid (2012) toovad välja, et toote märkamise seisukohalt on oluline toidupakend, mis esmalt äratav tarbijates tähelepanu, tekitab ootusi toote suhtes ning mõjutab ostukäitumist. Visuaalse tähelepanu saamiseks

on oluline kujundada pakendid silmatorkavamaks või erinevaks, et tarbija visuaalset tähelepanu haaraks ka väiksem osa riiulist. Vastasel juhul võib toode jääda märkamatuks ning väikeste müügitulemuste tõttu kaotada riiulipinda või riskida sortimendist maha arvamiseega.

Spielmaker (2012) on seisukohal, et mida suurem on pakend, seda rohkem ruumi riiulis sellele tootele eraldatakse, ning seega on müügitulemused paremad kui toodetel, millel on vähem riiulipinda. Suurematel kauplustel on rohkem riiuliruumi ja nad suudavad anda suuremahulistele toodetele ruumi, kõrvaldamata madala nõudlusega kaupu, vähendamata seeläbi sordi mitmekesisust. Pakendi ja disaini loomisel tuleb lähtuda printsiibist, et kõikidel kauplustel pole võimalik toodet riiulis demonstreerida suurema küljega, vaid toode asetatakse riiulisse väikse küljega. Seetõttu pole otstarbekas tootele suurt pakendit valida ning suurem pakend võib olla toote jaoks kohmetu ja mõjuda negatiivselt. Oluline on pakendi kujundamisel jälgida, et kujundus oleks ka väiksemal küljel, nii on tarbija jaoks informatsioon nähtav.

Chandon ja kolleegid (2009) on veendunud, et toote paigutus ja asetsemine riiulis on väga oluline ning mitte kõik kohad ei saa võrdselt tarbijate tähelepanu. Need tooted, millele on antud suurem riiulipind, on kergemini märgatavad, ning paigutades bränditooted ülemisele riiulile ja riiuli keskpunkti lähedale, aitab see suurendada visuaalset tähelepanu. Raghbir ja kolleegid (2009) leiavad, et tarbijad eeldavad, et populaarsed tooted on paigutatud riiuli keskele, ning populaarseks võib lugeda toodet, mis on kõige eelistatum ja valitum toode kategoorias. Raghbir ja kolleegid (2009) leidsid kuues läbi viidud eksperimendis, et riiuli keskel paiknemine annab tootele eelise või efekti selle tõttu, et ollakse veendumusel, et populaarne toode asub riiuli keskel. Shams (2013) on arvamisel, et toote paigutamisel keskele ehk silmakõrgusel asuvad tooted tõmbavad tähelepanu.

Chandon ja kolleegid (2009) on arvamisel, et suurema turuosaga kaubamärkide tooted saavad suuremat tähelepanu ja seega mõjutavad poesisesed tegurid väikese turuosaga kaubamärke rohkem. Väiksema turuosaga kaubamärkidel on vähem riiulipinda ja nad paigutatakse vähem nähtavatesse kohtadesse. Spielmaker (2012) on arvamisel, et ruumi eraldamine on keeruline protsess ja sageli on suurte jaemüüjate jaoks vaja palju erinevaid allikaid ja sisendeid kaasata. Tundub olevat mõttekas anda rohkem riiuliruumi suurema

mahu ja kõrgema kasumlikkusega toodetele, mis aitavad ennetada välja müüdud probleemi. Kuid suurendades kõige kasumlikumate toodete riiulipinda, väheneb teistele toodetele eraldatud ruum. Suures kauplusekeskkonnas ootavad kliendid laia sortimenti. Riiulipinna vähenemisega kaotavad vähem müüvad tooted võimaluse tarbijate tähelepanu saamiseks. See süvendab olukorda, kus vähem liikuv toode muutub märkamatuks ning jaekauplused võivad selle sortimendist välja arvata väikeste müüginumbrite tõttu. Jaekauplused peavad pingutama ning hoidma mitmekesist valikut tarbija jaoks kaupluseriilitel.

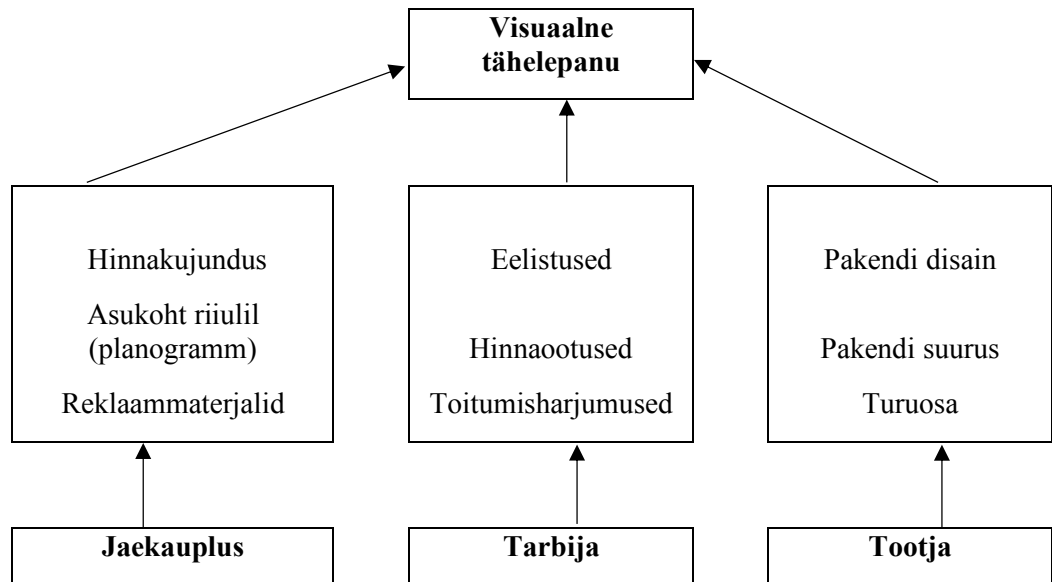
Forsberg ja kolleegid (2015) on arvamisel, et eesmärgipärast toodet valides on tarbijal võimalus valida erinevate tootjate, maitse-eelistuste ja pakendite vahel, mis omakorda aeglustab ostlemist, sest valikute tegemisel on visuaalne tähelepanu häiritud. Põhjuseks on informatsiooni üleküllus, mille tulemusena on vähenenud visuaalne tähelepanu ning rahuldava toote valimine on muutunud raskemaks. Seetõttu toob mitmekülgne valik kaasa informatsiooni ülekülluse ja raskendab valikut, kuid toode, mis ei ärata tähelepanu või asub tarbija jaoks ebasobivas kohas, ei osutu valituks.

Wästlundi ja kolleegide (2018) arvamuse kohaselt on visuaalse turunduse üheks aabitsatõeks, et märkamata jäänud kaup jääb müümata. Orth ja kolleegid (2010) leiavad, et pakendi disain on tootjate jaoks üks väheseid võimalusi tootele tähelepanu tõmmata ja informatsiooni edasi anda. Pakendi disaini tuleb kasutada kui kommunikatsioonivahendit ning pakendeid kujundada huvipakkuvast segmendist konkurentidest visuaalselt keerukamalt. Seega, eelnevat kokku võttes võib öelda, et tootjast tulenevad tegurid visuaalsele tähelepanule on järgmised:

- pakendi suurus,
- pakendi disain,
- turuosa.

Toote turuosa ja jaekaupluse riiulil paigutus on omavahel seotud. Suuremat turuosa omav toode paigutatakse nähtavamatesse kohtadesse ja jaekauplused tellivad seda toodet rohkem. Visuaalse tähelepanu eest peavad eelkõige pingutama väiksema müügikäibega toodete tootjad. Suurema käibega toodetele on jaekauplused taganud suurema riiulipinna.

Gidlöf ja kolleegid (2017) leidsid oma uuringus, et visuaalset tähelepanu mõjutavad nii jaekauplusest tulenevad tegurid kui ka tarbijate käitumisest tulenevad faktorid. Kaupluseriivulid on konkurentsitihe keskkond, kus tooted võitlevad tarbijate visuaalse tähelepanu eest. Kontrollides mitmeid tegureid, mis aitavad tähelepanu saada, ei ole see veel määrav, et tarbija valib toote oma ostukorvi. Clement ja kolleegid (2013) leidsid, et kaubamärgid, mis olid tarbijale tuttavad, ei tundunud olevat hilisemas otsustusprotsessis mõjutajaks või viimaseks tõukeks ostmisel. Raghbir ja kolleegid (2009) on arvamusel, et samuti ei oma eelist kauba keskmine positsioon riiulil, kui positsioonil pole edastatud infomatsiooni või inimestel on teine toote-eelistus. Gidlöf ja kolleegid (2017) on toonud välja, et kauplusesisesed ja kauplusevälised tegurid töötavad koos ja aitavad tarbijatel efektiivselt leida vajaliku toote. Seega on mitmeid tegureid, mis koosmõjus köidavad tarbijate visuaalset tähelepanu. Tarbijate eelistused ja vajadused toodete järele on erinevad. Kõige enam mõjutab visuaalset tähelepanu toote jaoks võimaldatud riiulikohtade arv. Suurendades riiulil toodete arvu, suureneb ka visuaalne väli, mis on kaetud ühe tootega. Üldjuhul tooted, mis on populaarsemad, saavad ka rohkem riiulipinda.



Joonis 2. Tarbija visuaalset tähelepanu mõjutavad tegurid jaekaubanduses

Allikas: Autori koostatud (Chandon *et al.* 2009; Gidlöf *et al.* 2017; Gelici-Zeko *et al.* 2012; Forsberg *et al.* 2015; Clement *et al.* 2013) põhjal.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tarbijate visuaalset tähelepanu jaoks pakendil olevad mõjutavad tegurid tulenevad tootjatest, jaoks pakendusest ning tarbijatest endast. Tootjal on võimalik visuaalset tähelepanu mõjutada pakendidisaini, pakendi suuruse ning turuosa kaudu. Visuaalset tähelepanu mõjutavad samuti tarbijate sisemised tegurid, milleks on eelistused, hinnaootused ning toitumisharjumused. Jaekausel on võimalik visuaalset tähelepanu mõjutada reklaammaterjalide, hinnakujunduse ja kauba väljapaneku kaudu. Tarbijate visuaalse tähelepanu saamine on ülioluline, et saaks toimuda otsustusprotsess. Kuid visuaalne tähelepanu ei tähenda, et inimene toote ka ostaks. Visuaalne tähelepanu aitab tarbijatel saada vajalikku informatsiooni toote kohta ning aitab langetada ostuotsuseid. Ilma visuaalse tähelepanuta jääb toode tarbija otsustusprotsessist kõrvale ning toode jääb kindlasti müümata. Üheks tootja võimaluseks tarbija visuaalse tähelepanu mõjutamiseks on pakendi disain. Pakend on üks olulisemaid tegureid tarbijate visuaalse tähelepanu saavutamisel. Järgmises alapeatükis keskendutakse pakendi kujundamise erinevatele aspektidele, et toode oleks jaoks pakenduses visuaalselt atraktiivne ja mõjuv.

1.3. Tordipakendite kujundamise põhimõtted

Käesoleva peatüki eesmärk on välja selgitada, mida peaks jälgima tordipakendite kujundamisel ja disainimisel, et tarbija tähelepanu saada. Millised on põhilised tunnused, elemendid ja märgid pakendil, mis äratavad tarbijates tähelepanu ning aitavad mitmete toodete seast ostuotsuseid teha? Millised on pakendi funktsioonid ja mõju tarbijatele? Mida peaksid tootjad enne pakendi kujundamist või uuendamist välja selgitama?

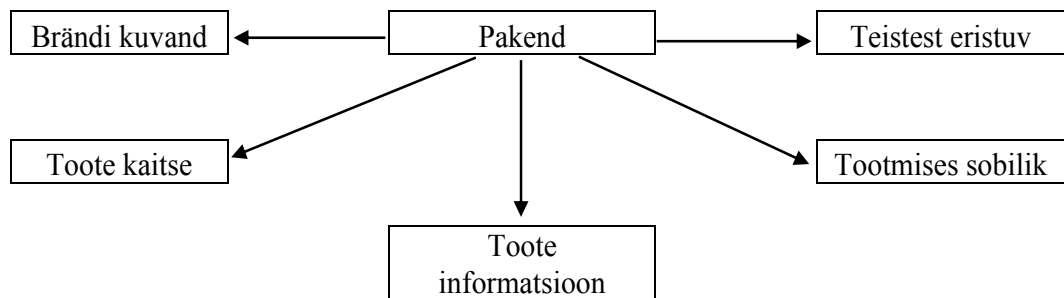
Toidutööstuses on pakendamine tavaline osa tootmisprotsessist, mis tehakse tootmise lõppjärgus. Toidukaubale on pakend hädavajalik ning täidab mitmeid toote jaoks vajalikke ülesandeid. Karmaus ja kolleegid (2018) on toidu pakendamist defineerinud säilitamise süsteemiks, mille eesmärgiks on säilitada toidu ohutus ja kvaliteet turustusahela vältel tarbijani. Toidupakendamisel on oluline säilitada hügieenilised tingimused, et toode oleks kindlalt transportimisel kaitstud ning poleks vastuvõtlik teguritele, mis võiksid toodet kahjustada või säilitusaega lühendada. Pakend peab sisaldama informatsiooni toote koostisosade, toiteväärtuste ja säilimise kohta. Steenis ja kolleegid (2017) leiavad, et toodete pakendamise ülesanne on hoida toote kvaliteeti, hõlbustada transportimist ja ladustamist ning olla ka eristuv müügikeskkonnas. Pakend

on tänapäeval tarbimises põhiline vahend, mis annab võimalusi kasutada erinevaid disaini- ja pakendilahendusi.

Bloch (1995) on avamusel, et toote pakend peab olema kvaliteetne, ergonoomiline, ohutu ja tootmises kasutatav. Eelnevast tulenevalt magistritöö autor järeldab, et tootmises on oluline, et kondiitritel oleks võimalikult mugav ja käepärane asetada torti pakendisse. Eesmärgiks on võimalikult väheste liigutustega pakendus, mis aitab tootmiskulusid hoida kontrolli all. Samuti peab pakend täitma kulu eesmärgi, et see oleks vastavuses tootega ning ei oleks ebamõistlikult kallis igapäevatoodete tootjatele. Trükimaterjali ja toorikute tellimisel aitab ostuhinda madalal hoida tellitav maht. Pakendi tootmisel/kujundamisel peab järgima kõiki eeskirju, mida on regulatsioonid ette kirjutanud, ning pakend peab täitma ka reklaami ülesandeid. Ares ja Deliza (2010) on seisukohal, et toidupakendil on väga oluline osatähtsus tarbijate tähelepanu saamisel. Pakendil olev informatsioon tekitab tarbijates ootused ja eeldused toote suhtes ning mõjutab ostuotsuseid. Gelici-Zeko ja kolleegid (2012) on arvamusel, et turunduses on toote pakendist saanud võimas ja unikaalne tööriist. Pakendi abil saab tutvustada toodet ja reklaamida brändi. Sellest tulenevalt on tähtsal kohal pakendi disain, mis nõuab läbi mõeldud kontseptsiooni ja lähenemist.

Bloch (1995) on toonud välja, et disain on keskne element, mis aitab eristada tooteid ja muuta neid teistest samalaadsetest unikaalsemateks. Becker (2011) ja teised väidavad, et toote pakend ja selle disain võib olla otsustavaks teguriks ostuotsuse langetamisel ning seda eelkõige uute toodete osas. Toote pakend annab võimaluse teha järeldusi toote omaduste, sealhulgas ka maitse kohta. Ares ja Deliza (2010) on seisukohal, et pakendi abil saab luua kõrgeid ootuseid tootele, sest siis tarbija huvitub sellest ja on valmis ka ostma. Huvi tekitamata pole võimalik tarbijate tähelepanu saada. Gelici-Zeko ja kolleegid (2012) väidavad, et tähtis on aru saada, kuidas tarbijad pakendi kujunduse kaudu toodet tajuvad ja millist teavet nad toote kohta ootavad. Märkide ja kujundite esiletoomine aitab kujundada pakendeid selliselt, et need paistavad teistest enam silma ning vastavad tarbijate ootustele ja vajadustele. Tarbijatel on tootele erinevad ootused. Pakendi disaini kujundamisel on oluline põhiliste elementide muutmine tunnusjoonteks, et moodustuks terviklik kujundus, mis avaldaks tarbijatele mõju.

Bloch (1995) on veendunud, et kui disaini kasutatakse strateegilise tööriistana, siis muutuvates keskkonnatingimustes peab valmis olema disaini pidevaks muutmiseks. Tähtis on jälgida turusituatsiooni ja teha disainimuutused enne selle trendist kadumist. Toote kujundamise eesmärgiks on esile kutsuda positiivset vastukaja ja seda eelkõige nendelt tarbijatelt, kellele toode on mõeldud. Schifferstein ja kolleegid (2013) leiavad, et toodete emotsionaalne kvaliteet on muutunud oluliseks eeliseks turul, sest tooted on muutunud üksteisele sarnasemaks nii kvaliteedi kui ka hinna poolest. Inimesed tuginevad peamiselt oma olemasolevatele hoiakutele ja uskumustele ning ostmise etapis on nägemine nende ainus allikas, millele tugineda. Pakend peab pakkuma tarbijale head emotsiooni ja eeldust, et toode neile maitseks.



Joonis 3. Pakendi eesmärgid. Allikas: Autori koostatud (Gelici-Zeko *et al.* 2012; Karmaus *et al.* 2018; Celhay *et al.* 2015; Bloch 1995; Steenis *et al.* 2017; Orth *et al.* 2008; Becker 2011) põhjal.

Orth ja Malkewitch (2008) on seisukohal, et pakendi mõju ei tulene üksikutest elementidest, vaid kõikide pakendi elementide koos sobitumisest, mis üheskoos moodustavad tervikliku disaini. Celhay ja Trinqucoste (2015) on arvamisel, et sama kategooria toodetel korduvad ühesugused tunnusjooned, mida nimetatakse visuaalseteks koodideks. Visuaalseteks koodideks on sarnased tegurid nagu kuju, värvid, materjalid, kirjatüübid ja paigutused. Pakendi kujundamisel on kaks võimalust – kas kasutada valdavalt kasutusel olevaid tegureid või kardinaalselt muuta kategooria tunnusjooni.

Ngo ja kolleegid (2012) oma uuringule tuginedes leiavad, et kõik pakendil kasutusel olevad tegurid ei pruugi olla tarbijate jaoks elementaarsed ja äratuntavad. Gaseeritud

veepudelitel kasutatakse punast või rohelist värvi eristamiseks tavalist gaseerimata vett, kuid tarbijate jaoks on iseloomulikum hoopis tumedam sinine toon selle iseloomustamiseks. Gelici-Zeko ja kolleegid (2012) on arvamisel, et ettevõtte peaks oma turu ja brändi positsiooni määrama ning seejärel võtma vastu strateegilise otsuse, kuidas kujundada pakendi disain. Tuleb valida, kas mugandada tüüpilised tunnusjooned konkurentsi tingimustes või pakend disainida täielikult teistlaadi. Kasutades senisest erinevaid lahendusi, on oht, et tarbija ei saa toote olemusest aru, ning jäljendades teisi võib jääda märkamatuks. Sageli kopeeritakse konkurentide väga heade müügitulemustega tooteid ning taotluslikult muudetakse pakendid sarnaseks konkurenti omadega. Eesmärgiks on segaduse tekitamine lootuses, et tarbija valib järgi tehtud ja üldjuhul odavama toote.

Campbell ja Goodstein (2001) ning Celhay ja Trinqucoste (2015) on oma uuringutes jõudnud järeldusteni – kui tarbija jaoks toote ostmine kätkeb endas kõrgemat riski, siis muututakse konservatiivseks ja valitakse tüüpiliste tunnusjoontega pakend. Kõrgemaks riskiks saab lugeda seda, kui valitakse näiteks torti ning valides arvestatakse, et hiljem pakutakse seda ka teistele, ning seega ei soovita eksperimenteerida. Ettevõtte juhtkonna ülesandeks on määrata toote positsioon turul ning hinnata, kas lansseerida toode tüüpiliste tunnusjoontega või kujundada teistsugune ja üldlevinud karakteristikuga pakend. See sõltub kontekstist – Eesti inimene on harjunud torti ja tema kaunistust pakendis nägema, seega on tort ja kaunistused pakendi lahutamatuks osaks.

Gelici-Zeko ja kolleegid (2012) leiavad, et tarbijatele avaldavad mõju värvid, pildid ja kujundus. Vähem mõju avaldavad brändide ja tervisekujundid ning tekstid. Clement ja kolleegid (2017) väidavad, et tekstiline ja pildiline informatsioon mõjutavad visuaalselt tähelepanu erinevalt, sest tarbijad võivad tõlgendada sama teavet isemoodi. Pildilise elemendiga on keerukam informatsiooni edasi anda selliselt, et kõik tarbijad sellest ühesuguselt aru saavad.

Steenis ja kolleegid (2017) on seisukohal, et esile toodud elementide tajumine on tarbijatel erinev ning ei suudeta tuvastada enda jaoks olulisi tegureid. Valesti tõlgendatud elemendid tekitavad vastuolulisi ettekujutusi ja toode ei osutu valituks. Smith ja kolleegid (2010) on toonud välja pakendite elemente ja tunnusjooni, mis eksitavad tarbijaid ja tekitavad nendes segadust. Pakendil olev informatsioon toote nime, pakendil kujutatud

piltide ja märgistuste kohta peab olema tarbija jaoks tõene ja üheselt arusaadav. Toote etiketis sisalduvad põhikomponendid peaksid pakendi peal nähtavalt kujutatud olema. Bone ja France (2001) väidavad, et toote sisu esitlemist pakendil kontrollivad ametkonnad tõhusalt ning pakendil olevad märgid ja elemendid peegeldavad toote omadusi.

Clement ja kolleegid (2017) on seisukohal, et elementidest pildid tekitavad rohkem tähelepanu kui numbrid ja tekstid. Teisalt eelistavad tarbijad valida tekstiliste ja numbriliste elementidega pakenditega tooteid. Piltide kaudu on keerulisem edasi anda ideed, sest pildid annavad võimaluse erinevaks tõlgendamiseks. Bone ja France (2001) on arvamusel, et pildid aitavad pakendil olevaid tekste paremini interpreteerida, sest pilte märgatakse enne kui teisi elemente. Graafiliselt illustreeritud informatsioon on ilmekam ja tekitab rohkem tähelepanu kui tekstina esitatud informatsioon. Kasutades pakendil illustratsioone tootes sisalduvate komponentide kohta, suurendatakse huvi toote vastu.

Schifferstein ja kolleegid (2013) leiavad, et riiulilt toodet valides püüab tarbija leida informatsiooni toote koostisosade kohta, püüdes ette kujutada, milline oleks maitse. Pildid pakendil loovad ettekujutuse toote maitsest ja lõhnast. Cheung ja teised (2016) leiavad oma uuringus vastupidiselt, et tarbijad ei pööra tähelepanu koostisosade nimistule pakendi esiküljel ning informatsioon ei jõua enamiku tarbijateni. Eelnimetatud uurijate arvates tuleks tarbijate jaoks pakendil esile tõsta olulised koostisosad, mis hõlbustavad toote valimist.

Messer ja teised (2017) tõdevad, et pakendil kujutatav informatsiooni hulk on suur. Väljakutse on määrata kindlaks pakendi esiküljel asjakohane informatsioon, mis on oluline enamikule tarbijatest. Informatsiooni üleküllus raskendab valikuid ning muudab informatsiooni pakendi sisu kohta raskesti arusaadavaks. Hamlin (2016) on seisukohal, et toidupakendite graafilisel disainil on tohutu mõju tarbijate hinnangute kujunemisele ja valikute tegemisele. Favier ja kolleegid (2019) on arvamusel, et kommunikatsiooni ja brändi vaatenurgast on lihtne või keeruline disain kaks erinevat alternatiivset võimalust, et väljendada brändi identiteeti turul. Läbiviidud uuring näitas, et pakendi disaini keerukusel on märkimisväärne mõju ostukavatsusele ja tarbijate valikutele. Tarbija eelistab lihtsa disainiga pakendit keerukale või mõõdukalt keerukale disainile.

Wei ja kolleegid (2014) on seisukohal, et pakendi disainimisel kasutatavad värvid tekitavad vaatajates emotsioone ning aitavad edasi anda kujundajate informatsiooni. Värvide tajumist mõjutab ka kontekst, milles värve kasutatakse. Pakenditel olevate värvide omavaheline sobivus ja kooslus tekitavad vaatajates ettekujutuse kvaliteetsest ja värskest tootest, mis võiks neile meeldida. Kaya ja Epps (2004) väidavad, et emotsioonid on seotud värvide eelistustega. Värvid tekitavad inimestes positiivseid või negatiivseid tundeid ning on ka mitmetähenduslikud. Daye (2011) on seisukohal, et värv on mehhanism, mis paneb rõhku teatud kohtadele pakendil ning tekivad kontrastid, mis aitavad tõsta toote nähtavust poeriiulis. Lisaks nähtavuse suurendamisele riulis võib sobiva värvi kasutamine suurendada brändi tuntust. See viitab, et ettevõtte jaoks on olulised värvid, mida kasutatakse pakendi kujundamisel, ning need on ka tarbija jaoks äratuntavad ja brändiga siduvad.

Shen ja teised (2018) väidavad, et etiketi värvid mõjutavad tarbijate otsustusprotsessi ning on pakendite lahutamatuks osaks. Oma uuringus leiavad nad, et punased etiketid põhjustavad tarbijate otsustusprotsessis pikemat reageerimisaega kui sinised sildid. See tähendab, et tarbijad kaaluvad rohkem väiteid, mis on esitatud punase värviga. Teisalt, punane värv pani inimesed pöörama rohkem tähelepanu detailidele ja seeläbi parandab selline värvikasutus detailidele orienteeritud ülesannete täitmist. Toiduainete jaemüüjad ja tootjad peaksid valima konkreetsetes kontekstis õige värvi, et tugevdada teatud toote omaduste tajutavat kasu. Asjakohane värv pakendi etiketil annab positiivseid tulemusi, kuid värvi sobimatus ja ebaõige kasutus võib põhjustada negatiivset mõju.

Patil (2012) rühmitab värvid nähtavuse alusel kahte rühma – kõvad ja pehmed värvid. Kõvad värvid on punane, oranž ja kollane – need muudavad objektid nähtavamaks ja suuremaks ning tunduvad lähemal. Pehmed värvid on lilla, sinine, roheline, mis on vähem nähtavad ja muudavad objektid väiksemaks ning kaugemal asuvateks. Värve saab jagada ka omaduste alusel, mida ühes või teises kontekstis kasutatakse. Oranž on sõbralikum värv kui punane. Roosat peetakse magusaks ja ahvatlevaks. Kollast nimetatakse lohutavaks värviks ja tõlgendatakse kreemina maitsevate toodete korral. Roheline on värskendav, tervislik ja looduslik, sinine on puhas ja vahetu iseloomustamiseks.

Kumar (2017) on seisukohal, et naised on rohkem emotsionaalsed ja kaalutlevad kui otsustuskindlad mehed ning värvide eelistused on neil erinevad. Meeste jaoks meeldivad

värvid on sinine, must, pruun, roheline. Naistele on meelepärased oranž, kollane, lilla, roheline, sinine ja punane. Värvide eelistused ja emotsionaalsed suhted muutuvad ajas. Samuti ei ole värvide trendid püsivad, vaid muutuvad. Lähtudes eelnevast on magistritöö autor arvamusel, et oluline on toote sihtrühma järgi kujundada pakendi värvid.

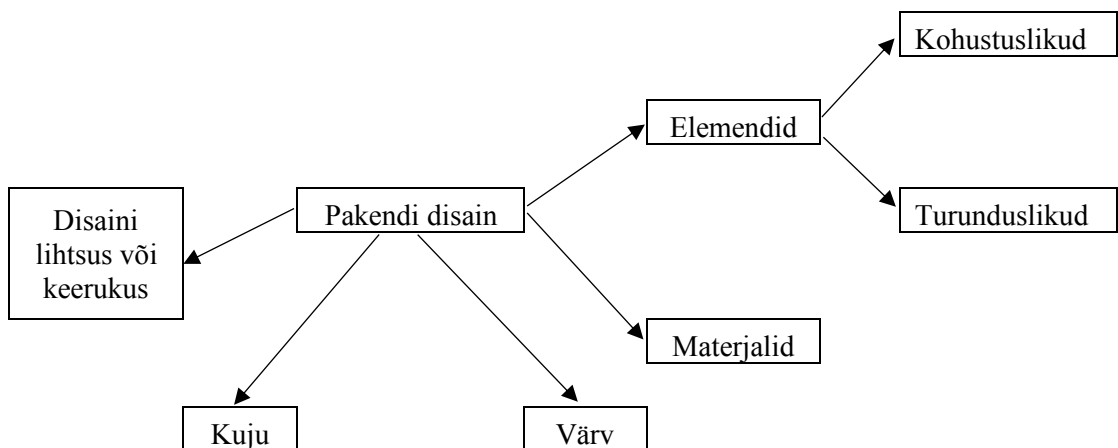
Chang ja kolleegid (2010) on uuringus leidnud, et kollasel värvil on brändide seas kõige parem võime eristuda. Punased ja kollased värvid on head emotsiooni tekitajad, seotud rõõmu ja kirega. Punast ja kollast värvi kasutavatel brändidel on head eeldused tarbijatele meelepärased olla. Ettevõtted kasutavad tavaliselt ettevõtte brändidel sooje värve (kollane, oranž, punane), sest need tekitavad sooje tundeid. Toiduettevõtte ei tohiks valida sinist, sest sinisega assotsieeruvad inimestele keemilised tooted ja puhastusvahendid. Eelnevast tulenevalt on magistritöö autor järeldusel, et tordipakendi kujundamisel tuleks kasutada värve, mida tarbijad seostavad magusa ja meeldivaga.

Wei ja teised (2014) leiavad, et pakendi disainile annavad parima tulemuse värvitoonid. Kasutades pakendil samu värvitoone, millest ka toote põhikomponendid koosnevad, antakse tarbijatele selgem ettekujutus tootest. Ngo ja teised (2011) on aga seisukohal, et ettevõtete otsus värvidega eristada oma tooteid, on mitmel juhul kasutu. Patil (2012) on arvamusel, et värve kasutatakse strateegiliselt, luues brändi kuvandi ja kasutades läbivalt värve logodes ja pakenditel. Tarbijate jaoks domineerib ostuprotsessis toote esmamulje (67%), mis saadakse värvidest (Chang *et al.*, 2010).

Eestis kasutatavad tordipakendid on läbipaistvad ning tordi välimuse ning värvidega saab edasi anda ettekujutuse tordi maitsest ja koostisosadest. Kujundades tordipakendid ühtse värviga, aitab see brändile luua oma identiteedi ja kuvandi.

Eelnevale tuginedes võib öelda, et toote pakend on muutunud tähtsaks teguriks toote enda terviklikuks olemisel. Pakendit ei ole tootjatele vaja mitte üksnes toote kaitseks, vaid ka informatsiooni edasikandjana, brändi reklaamijana ning eelduste kujundajana. Pakendi disain ja selle elemendid annavad tootjatele võimaluse väljendada ideid ja kujundada tarbijate jaoks eeldused toote ostmiseks. Pakendite ja selle disaini kujundamisel tuginetakse toote kategoorias kasutusel olevatele lahendustele või muudetakse kardinaalselt levinud tunnusjooni. Pakendi kujundamisel on olulised tegurid värv, disaini lihtsus või keerukus ning elemendid ja märgid.

Käesolev magistritöö keskendub kolmele tegurile, mis pakendi disaini juures on visuaalse tähelepanu mõjutamisel olulised. Nendeks teguriteks on pakendi disaini keerukus/lihtsus, tekstiline element ja värv. Värvid suurendavad nähtavust riulis ning aitavad tekitada tarbijates ootusi toote suhtes, mis heade emotsioonide tekkides mõjutavad ostusooritust. Märkide ja elementide abil saab edasi anda toote informatsiooni või sõnumit brändi kohta. Isikupärasus on tähtis element, mis muudab brändid oluliseks ja eriliseks (Chang 2010). Ettevõtte turunduse eest vastutavate töötajate otsustada on pakendi disaini keerukus või lihtsus. Eelnevast tulenevalt järeldeb magistritöö autor, et pakendi kujundamisel tuleb lisada vaid oluline informatsioon ning mittevajalik ja eksitavad komponendid tuleks välistada. Brändi tuntuse kasvatamiseks on elementide ja märgistuste abil võimalik kujundada sihtrühma jaoks olulisi sõnumeid ning juhtida pakendil tähelepanu brändile.



Joonis 4. Pakendi disaini tegurid. Allikas: Autori koostatud (Celhay ja Trinquencost 2015; Geliki-Zeko *et al.* 2013; Bone *et al.* 2001; Clement *et al.* 2017; Favier *et al.* 2019)

Peatüki kokkuvõttes, liigitatakse torti igapäevakaubaks või erikaubaks. Käesolevas magistritöös käsitletakse torti igapäevakauba kontekstis ning võetakse aluseks AS Eesti Leivatööstuse tordibränd Clara, mille tooted on suuremates kauplusekettides müügil. Igapäevakauba distributsioon on lai ning toodetavad mahud on suured. Igapäevatoodete konkurents brändide seas on tihe ning tarbija visuaalse tähelepanu nimel pingutavad kõik tootjad ja jaekauplused. Visuaalset tähelepanu mõjutavad tootjad, jaekauplused ning tarbijad. Pakendi disain on tootja võimalus jaekaupluses tarbijate visuaalset tähelepanu mõjutada. Pakendi disaini lahendused annavad tootjatele võimaluse eristada tooteid ja

muuta neid teistest samalaadsetest unikaalsemaks (Bloch 1995). Pakendi disain koosneb mitmetest erinevatest teguritest – keerukus/lihtsus, paigutus, kirjatüüp, materjal, elemendid, värv, kuju. Käesoleva magistritöö autor keskendub pakendi uurimisel disaini keerukuse/lihtsuse, tekstilise elemendi ja värvi teguritele, et hinnata nende mõju visuaalsele tähelepanule. Tegurite uurimiseks disainitakse kaks uut Clara tordipakendi disaini lahendust ning viiakse visuaalse tähelepanu uurimiseks läbi pilgujälgimise katse.

2. CLARA TORDID JA NENDE PAKENDI KUJUNDAMISE PÕHIMÕTTED

2.1. AS Eesti Leivatööstuse tortide kaubamärgid, Clara tortide konkurendid ning läbiviidud uuringu metoodika

Järgnevalt annab magistritöö autor ülevaate AS Eesti Leivatööstuse kondiitritoodete kaubamärkidest. Clara tordibrändi lansseerimise vajalikkusest, sihtrühmast ning brändist ülevaate saamiseks viis magistritöö autor läbi intervjuu AS Eesti Leivatööstuse tegevjuhi Mai Linnasega. Samuti uuriti AS Eesti Leivatööstuse ning konkurentide kodulehti, et anda ülevaate tordipakendi disainist. Eesmärgiks oli, et Clara tordibränd oleks riulitel nähtavam.

ASi Eesti Leivatööstus kodulehe (2019) andmete järgi on ettevõtte üks suurimaid ainult Eesti kapitalil põhinevaid pagari- ja kondiitritootjaid. Ettevõtte alustas tegevust 2014. aastal, kui Ringtee tänava tootmisruumides lõpetas tegevuse Pere kaubamärgi kandvate toodete tootja Linerel OÜ. Tootmishoone uue omaniku juhtimisel alustas tööd Eesti Leivatööstus OÜ. Tootmismahu ja -efektiivsuse suurendamiseks omandas Eesti Leivatööstus OÜ 2016. aastal ASi Hagar ning alates 2017. aastast kannab ettevõtte nime AS Eesti Leivatööstus. AS Eesti Leivatööstus toodab viit erinevat tootegruppi – leiva-saiatooted (leivad, saiad, sepikud, ciabattad), rikastatud pagaritooted (saiakesed, pirukad, kringlid, stritslid), kondiitritooted (tordid, koogid), küpsised ja pooltooted (taignad, tordipõhjad).

AS Eesti Leivatööstus on Eesti turul kasvava turupositsiooniga ning pidevalt tootmisse investeeriv ettevõtte. 2017. aasta müügitulu oli 7,5 miljonit eurot ning ettevõtte investeeris 2018. aastal ligikaudu 3 miljonit eurot tehase laiendusse ning esinduspoe ja kohviku arendusse. Tootmine suurenes 4000 m² võrra ning tehase territooriumile rajatud kohvik-

esinduspood võtab enda alla 200 m². AS Eesti Leivatööstus on Tartu piirkonnas oluline tööandja. 2017. aastal oli töötajate arv 175, mis 2019. aastaks on tõusnud 190-ni. Ettevõtte tootmine koosneb kolmest tootmisharust ja pakendusharust – väikesaia ja valmistoidu tootmine, leiva-saia tootmine ning kondiitritoodete tootmine. Kondiitritoodete osakaal moodustas 2017. aastal ettevõtte müügitulust 50,8%, olles ettevõtte jaoks tähtsaim tegevusvaldkond. (Klaassen 2017); (Eesti Leivatööstus 2018); (Linnas 2019)

ASil Eesti Leivatööstus on kaks kasutusel olevat tordibrändi – Clara ja Perfecto. Perfecto bränd loodi 2017. aastal eesmärgiga lansseerida eksklusiivne kondiitritoodete sari. Et Perfecto brändi kuvandit ei seostataks suurtootmisega, on teadliku otsusena Perfecto tordibrändi ja Eesti Leivatööstuse kaubamärki hoitud eraldi seisvatena ja lahus. Perfecto tordid on suunatud teadlikule tarbijale, kes eelistavad kvaliteetsest toorainest valmistatud toodet ning luksuslikku pakendit. Perfecto toodete pakend on eksklusiivne ning käsitsi valmistatud. 2018. aasta lõpus avati Tartus ka Perfecto kohvik, kus pakutakse ASi Eesti Leivatööstus tootearenduse innovatiivsemaid kondiitritooteid. Perfecto brändist aasta varem, 2016. aastal loodi tordi- ja koogibränd Clara. Varasemalt kasutati tortide pakendil Eesti Leivatööstuse nime, kuid tarbijatel assotsieerus see Eesti Leivatööstuse kui tootmisega, st liinil toodetavate tortidega. Seega vajati käsitsi valmistatud tortide jaoks uut nime ja brändi. (Linnas 2019)

Linnas (2019) väidab, et Clara tootemark loodi eesmärgiga näidata, et tegemist on puhta Eesti toorainega ning käsitsi valmistatud koduste maitsetega tordibrändiga, mis on naistele suunatud. Agentuur aitas vastavalt püstitatud eesmärkidele luua mitmeid lahendusi ja kontseptsioone. Ettevõttesiseselt toimus hääletus, millest võttis osa enamik töötajatest. Nimi Clara ja selle kontseptsioon tundus kõige sobivam ning see võitis hääletuse. Clara brändi tutvustamiseks tehti tarbijamäng, mille auhindadeks sai võita erinevat köögitehnikat. Tarbijamängu analüüsides selgus, et sihtrühmani see ei jõudnud. Clara logo kirja pildi tõttu on mõned tarbijad lugenud seda ka Aaraks. Tarbijamängust osavõtjaid oli vähe ning reklaamikanalid olid valesti valitud ja ebapiisavad. Clara bränd on neli aastat turul olnud ning endiselt ebamäärane ning seos sihtrühmaga on puudulik. Clara tort on üks paljudest tortidest riiulil.

Clara tortide põhikonkurentideks tordisegmendis oma kvaliteedi ja hinna poolest on Pagaripoiste ja Pihlaka kondiitri tordid. Kõiki kolme iseloomustab tugev piirkondlik mõju ja populaarsus. Clara bränd on populaarne Lõuna-Eestis, Pagaripoisid Harjumaal ning Pihlaka Lääne-Virumaal. Võrreldes kahe eelnevalt mainituga on Clara bränd turul tegutsenud vähe. Pagaripoisid ja Pihlaka on Eesti turul tooteid müünud üle 20 aasta. Nende tugevuseks on pikaajalised ja tuntud tooted, mida tarbijad on eelistanud. Omalaadsete kohvikutoodetega on konkurendiks Reval Kondiiter. Pagaripoiste ja Reval Kondiitri tugevuseks on korraliku kohvikuketi olemasolu ning Pihlaka kondiiter saab arvestatava osa oma käibest müügipunktidest. Tänu sellele on nad ka otsekontaktis oma lõpptarbijaga. AS Eesti Leivatööstus alles liigub selles suunas. Clara tortide konkurentideks on ka Eesti Pagari ning Lõuna-Eesti väiketootja Lõuna Pagarid madalama hinnaklassiga tooted, samuti hinnaklassis kõrgemal oleva Gustav kondiitri tooted. Teised kondiitritoodete tootjad on piirkondlikult tegutsevad või väiketootjad. (Linnas 2019)

Tabel 2. Eestis müüdavate tortide brandid liigitatuna hinnaklassi alusel

| Hinnaklass | Brandid |
|------------|---|
| Kõrge |   |
| Keskmine |     |
| Madal |   |

Allikas: Autori koostatud (Linnas 2019) põhjal.

Gustav kondiiter pakendab tordid plastkarpi ning kasutab kuldsetes toonides papist ümbrist ehk panderolle. Punaseid panderolle tordipakendi ümber kasutavad Pagaripoisid. Pihlaka kondiiter kasutab tortide pakenduses plastkarpi ning pruuni värvi kleebisetiketti. Analoogne lahendus, kuid rohelist värvi, on kasutusel Lõuna Pagaritel. Eesti Pagar kasutab plastkarpi, kuid etiketi värvilahendused varieeruvad ning on toodetel erinevad. Kõik suuremad tootjad kasutavad tortide pakendamiseks plastkarpi, millele praegu alternatiivi pole. Plastkarp on tootjate jaoks tordi kaitseks tugev materjal, odav ning läbipaistev. Üksnes etiketilahendused on tootjatel erinevad. Kasutusel on panderollid või

kleebisetiketid ning mõned tootjad kasutavad mõlemaid lahendusi erinevate tortide pakendamisel.

Siinkohal on oluline märkida, et see on riigiti erinev ning sõltub tarbijakäitumisest ja ostuharjumusest. Tordid vajavad tugevat ja kuju hoidvat pakendit. Eestis pakendatakse üldjuhul tordid plastkarpi ning müüakse tavakülmaletist. Eestlane on harjunud torti visuaalselt karbis nägema ning teeb oma ostuotsuse selle põhjal. Soome tarbija on harjunud ostma torti sügavkülmast ning tordi visuaal on nähtav vaid pakendil. Lätis müüakse torte sarnaselt Eestiga külmaletist, kuid pakendatakse kartongist karpi, mis on kinnine, ja toode on aimatav pakendil oleva illustratsiooni järgi. Linnas (2019)

Clara tordid pakendatakse plastkarpi ning kasutusel on valget värvi panderoll, millel on kujutatud pruuni värvi šokolaadikook, mis ei ole seotud AS Eesti Leivatööstuse toodanguga. Pilt koogist, mis ei ole pakendis, võib tekitada tarbijates segadust ning arusaamatust ja on tarbijat eksitav (Smith *et al.*, 2010). Clara bränd on seotud Eesti Leivatööstusega ning Clara logol on kujutatud ka Eesti Leivatööstuse logo. Linnas (2019) on arvamusel, et Clara seos Eesti Leivatööstusega on hea ja vajalik, sest tekitab sünergiat mõlemale poole. Leivatööstusel on hea maine leivatootjana ning see toetab ka tordi läbimüüki. Leivatööstuse kaubamärgi alt Clara kaubamärgiks üle minnes sooviti jätta alles side ja seda rõhutada.

Käesoleva magistritöö autor võtab aluseks teoorias (peatükk 1.2) visuaalse tähelepanu mõjutamise teguri pakendi disaini. Koostöös Haug Creative disainiagentuuri ja Dada AD reklaamiagentuuriga disainis magistritöö autor Clara tordile uued pakendid. Tulenevalt alapunktis 1.3 käsitletust, võeti aluseks kolm kriteeriumi, mis visuaalset tähelepanu mõjutavad. Nendeks teguriteks valiti lihtne ja keeruline disain, tekstiline element ja värv. Vastavalt nendele teguritele muudeti olemasolevad Clara pakendid. Eesmärgiks oli kujundada lihtne pakendi disain vastukaaluks olemasolevale keerukale disainile. Tarbija eelistab lihtsa disainiga pakendit keerukale disainile (Favier *et al.* 2019).

Praegu kasutusel oleva pakendi disaini ja mitmeid komponente on võimalik pakendil lihtsustada. Sellest tulenevalt disainitakse uued pakendi lahendused lihtsa disainiga. Et mitte muuta disaini keerukaks, otsustati mitte kasutada segadusse ajavat šokolaadipilti, pakendile kirjutati rõõmsaid sõnumeid, mis olid nähtavad vaid toodet lähedalt vaadates. Tekstide eesmärgiks oli teistest tootjatest eristumine ning Clara brändi rõõmsameelsuse

iseloomustamine. Tarbijad eelistavad osta tekstiliste elementidega tooteid (Clement ja kolleegid 2017). Clara logo muudeti selgemaks ja nüüdisaegsemaks, et see sobituks kokku lihtsa disainiga. Eesti Leivatööstuse logo ei kasutatud enam Clara kohal, vaid pakendil eraldiseisvana. Clara tortide sihtrühmaks on naised ning sellest lähtuvalt valiti värvid. Konkurentidest eristumiseks välistati need värvid, mis olid kasutusel teistel tootjatel. Patili (2012) alusel valiti panderollide disainiks kõva värv kollane ning pehme värv roosa. Omaduste alusel valiti üheks värviks roosa, mida peetakse sobivaks magusa ja ahvatleva kirjeldamiseks. Teise kujunduse disain tehti kollase värviga, mis assotsieerub maitsva kreemjaga. Eesmärk oli võrrelda ka kõva värvi kollase ja pehme värvi roosa nähtavust. Patili (2012) arvamuse kohaselt muudab kõva värv objektid riulis rohkem nähtavaks ning suuremaks kui pehme värv.

Pilgujälgimine on metoodika, mis aitab visuaalset tähelepanu mõista. Pilgu jälgimise abil saab avastada, kuhu ja kui kaua kasutajad mõnda aega vaatavad ning milline on pilgu jälgimise teekond. (Schall *et al.* 2014) Clara erinevate tordipakendite visuaalse tähelepanu uurimiseks korraldati prillidega pilgujälgimise katse Tartus Kvartali Maksimarketis. Pilgujälgimise katse tehti Tobii Pro Glasses 2 seadmega. Katses osalenutel paluti valida õhtuks tort, mida soovitakse külla tulevatele sõpradele pakkuda. Katse algas kauplusesse sisenevate väravate juures ning lõppes tordiriiuli ees, kus katses osalevad isikud pidid valima meelepärase tordi. Tordiriiulitele olid kaubad paigaldatud Kvartali Maksimarketis planogrammi alusel ning kõik nähtavad hinnasoodustused ja teised reklaammaterjalid jäeti katsete tegemise ajal puutumata. Tordiriiulis olid Gustavi, Lõuna Pagari, Coop, Eesti Pagari, Pihlaka kondiitri, Pagaripoiste, Chez André ja Clara panderollidega tooted. Samuti Clara kleepsetiketiga tordid (edaspidi: Clara 2) , mille pakendeid ei muudetud ühegi katse vältel. Katsealused olid juhuslikult poodi külastama tulnud inimesed. Kokku toimus kolm erineva Clara pakendi disainiga katset. Katse toimus ühel tööpäeval ning eesmärk oli 45 sihtrühma kuuluva tarbija jälgimine. Praegu kasutusel oleva pakendi jälgimiseks vaadeldi 15 katsealuse pilke. Kollase kujundusega pakendi jälgimisel oli 15 katsealust ning roosaga 15 katsealust. Katsealusteks valiti Clara brändi sihtrühma noored ja keskealised naised. Katsesse valiti osalejateks inimesed, kes prille ei kandnud. Vanemad naisterahvad ei saanud katses osaleda, sest enamik neist olid kehvema nägemisega ning prillikandjad. Katses osales 45 naist vanuses 18–55.

Katse tulemusena sooviti teada:

1. Millises järjekorras tordibrände märgati?
2. Kui palju tähelepanu pööratakse ühe brändi toodetele?
3. Mitu korda brändi tooteid märgati?

Riiulil asunud toodetest moodustati huviüksused brändide alusel. 1 – Gustav; 2 – Chez André; 3 – Clara; 4 – Clara 2; 5 – Pihlaka kondiiter; 6 – Pagaripoisid; 7 – Eesti Pagar; 8 – Lõuna Pagarid (vt joonis 5). Huviüksused aitavad analüüsida erinevaid komponente visuaalsel stseenil (Schall *et al.* 2014). Pilgujälgime katse tulemused analüüsiti Tobii Prolab ning Exceli programmi abil.



Joonis 5. Tordibrandid Tartu Kvartali Maksimarketis. (Autori koostatud)

Magistritöös jälgiti kolme muutujat, mille tulemuste alusel hinnati visuaalset tähelepanu. Aeg, mis kulus esimeseks märkamiseks, fikseerimiste kordade arv ja fikseerimiste kogupikkus (Sidenko *et al.* 2018). Van Loo ja kolleegid (2018) on seisukohal, et fikseerimiste arv on kordade arv, mil osaleja vaatas oma pilguga teatud huviüksuse osale, ning mida rohkem üks osa vaadatavust saab, seda nähtavam ja visuaalse tähelepanu osas tähtsam on see teistest piirkondadest. Otterbring ja kolleegid (2014) on arvamusel, et aeg, mis kulub esimeseks märkamiseks, näitab pilgu fikseerimist teatud tootele või osale enne kui kõrval asuvale tootele riiuli ees seistes. Esimesena märgatud subjekt või element saab visuaalset tähelepanu enne kui teised tooted. Schall ja kolleegid (2014) toovad välja, et fikseerimise kogupikkus on kulunud sekundid, mida osalejad kindlale huviüksusele kulutavad. Mida kauem ühte toodet jälgitakse, seda huvipakkuvam ja märgatavam toode on.

Pärast pilgujälgimise katset intervjuueeris magistritöö autor katses osalenuid:

1. Mis valik langetati?
2. Mille põhjal valik otsustati?
3. Mida arvati Clara tortide pakendist?

Järgnevas alapeatükis toob autor välja pilgujälgimise katse tulemused kõikide pakendikatsete kohta eraldi.

2.2. Pilgujälgimise katse tulemused

Järgnevalt kirjeldatakse Clara originaalpakendiga tehtud katse tulemusi. Praegu kasutusel oleva Clara tortide pakendi kujundusega tehti 15 pilgujälgimise katset ja intervjuud. Pilgujälgimise katse tulemused koondati tabelisse (vt tabel 3). Tabelis 3 on ära toodud järgmised väärtused:

- 1) aeg, mis kulus esimese brändi märkamiseks,
- 2) ühe brändi vaatamiste arv keskmiselt,
- 3) brändi fikseerimiste arv kordades.

Kõige kiiremini märgati Gustavi kaubamärki kandvaid tooteid, seejärel Clara, Chez André ning Eesti Pagari tordi brände. Kõige rohkem kulus tarbijatel aega Pihlaka ja Pagaripoiste tortide leidmisega, mis asusid ka riiulil teisel pool. Keskmiselt kõige kauem sekundeid vaadati Gustavi brändi tooteid, millele järgnesid Eesti Pagari, Lõuna Pagarite ja Pagaripoiste tooted. Clara oli alles viies ja Clara 2 viimane. Joonisel 5 on brändi vaatamiste tulemused kujutatud soojuskaardil.



Joonis 5. Keskmiselt vaadatud brändi. (Autori koostatud)

Kõige rohkem peatusid katsealuste pilgud Lõuna Pagarite tortidel, seejärel Eesti Pagari, Gustavi ja Chez André tortidel. Clara tordipakendid olid viiendad selles pingerivis. Kõige vähem pilke fikseeriti Clara 2 kleebisetiketiga pakenditele ning Pihlaka kondiitri tooted olid eelviimased oma tulemusega. Täpsemad katse tulemused on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Originaalpakendi disainiga tulemused

| Pakend | Chez André | Clara | Clara 2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagaripoisid | Pihlaka |
|-----------|------------|-------|---------|-------------|-------------|---------------|--------------|---------|
| Märkamine | 7,22 | 6,45 | 12,03 | 9,58 | 2,92 | 10,5 | 16,49 | 13,62 |
| Kestus | 2,11 | 2,57 | 0,39 | 4,61 | 4,65 | 4,28 | 2,87 | 1,06 |
| Arv | 5,57 | 8,33 | 2 | 12,86 | 12,71 | 14 | 9 | 3 |
| Valik | 2 | 1 | 0 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 |

Allikas: Autori koostatud

Valiku tulemused: Gustavi tooteid valisid osalejad neljal korral ning Eesti Pagari torte kolmel korral. Clara brändi tooteid valiti ühel korral. Clara ja Pagaripoiste torte valiti konkurentidest kõige vähem.

Intervjuu tulemused: Brändi põhjal tegi otsuse kolm osalejat, valides Gustavi. Osalejad tegid valikuid maitse põhjal või eeldusel, mis neile maitseks võiks. Lisaks mainis kaheksa osalejat, et nad soovivad torte pealt vaadata, kuid ei ulata ülemisel riivil asuvaid torte alla võtma.

Järgmises katses vahetati panderolli kandvad Clara tordi pakendid disainitud kollase vastu. Etiketiga Clara 2 tooted jäeti originaalpakendiga. Katses osales 15 naisterahvast. Kõige kiiremini märgati Clara kollase panderolliga tooteid, sellele järgnesid Gustavi, Eesti Pagari ja Chez André tooted. Viimasena märgati Pagaripoiste ja Lõuna Pagarite tooteid.

Tabel 4. Kollase disainiga pakendi katse tulemused

| Pakend | Chez André | Clara | Clara2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagari- poisid | Pihlaka |
|-----------|------------|-------------|--------|-------------|--------------|---------------|-------------------|---------|
| Märkamine | 8,87 | 4,94 | 13,38 | 6,7 | 5,37 | 16,39 | 17,4 | 13,37 |
| Kestus | 3,08 | 2,17 | 0,58 | 2,56 | 4,76 | 1,59 | 0,73 | 1,38 |
| Arv | 7,73 | 8,68 | 2,22 | 8,8 | 15,82 | 4,5 | 2,75 | 3,45 |
| Valik | 3 | 1 | 0 | 3 | 5 | 2 | 0 | 1 |

Allikas: Autori koostatud

Kõige kauem peatusid pilgud Gustavi, Chez André ja Eesti Pagari brändi toodetel. Clara tooted olid pingerivis alles neljandad ning Clara 2 ja Pagaripoisid viimasel positsioonil (joonis 5).



Joonis 5. Brändi vaatamiste arv kollase panderolliga katses. (Autori koostatud)

Kõige rohkem fikseerimisi said Gustavi tooted, seejärel Eesti Pagar, Clara ja Chez André. Pagaripoisid ja Clara 2 olid viimastel kohtadel.

Valiku tulemused: Gustavi tooteid soovis viis katses osalenut, Chez André ja Eesti Pagari torte kolm ning Lõuna Pagarite tooteid kaks katsest osavõtjat. Clara toodet soovis vaid üks osaleja.

Intervjuu tulemused: Osalejad valisid torte maitse-eelistuste järgi. Brändidest eelistati Gustavi ja Chez André tooteid. Clara kollast pakendit enamik osalejaid märkas, kuid torti ennast ei näinud ning ei soovitud torte ülevalt riiulilt alla võtta. Üks osaleja vastas, et kollane ei kutsu üldse vaatama.

Viimases katses asendati Clara panderollid roosat värvi disainiga. Roosa panderolliga katses osales 15 naist. Kõige kiiremini leidsid osalejad üles Clara, seejärel Eesti Pagari, Clara 2 ja Lõuna Pagarite brändi tooted. Chez André ja Pihlaka olid viimaste hulgas. Kõige rohkem fikseeriti pilgud Clara, seejärel Eesti Pagari, Gustavi ja Chez André toodetele.



Joonis 6. Brändi vaatamiste arv roosa pakendiga katses. (Autori koostatud)

Tabel 5. Roosa disainiga pakendi katse tulemused

| Pakend | Chez André | Clara | Clara 2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagari- poisid | Pihlaka |
|-----------|------------|--------------|---------|-------------|--------|---------------|----------------|---------|
| Märkamine | 13,2 | 2,95 | 6,71 | 6,47 | 11,79 | 7,89 | 8,76 | 10,63 |
| Kestus | 2,65 | 6,72 | 1,26 | 3,34 | 2,44 | 1,29 | 1,82 | 1,67 |
| Arv | 8,63 | 19,78 | 5,4 | 12,73 | 10,29 | 5,8 | 4 | 7,25 |
| Valik | 2 | 3 | 0 | 5 | 3 | 2 | 0 | 0 |

Allikas: Autori koostatud

Pagari- poisid olid viimasel kohal märgatavuse poolest. Keskmiselt kõige kauem sekundeid jälgiti Clara tooteid. Järgnesid Eesti Pagar, Chez André ja Gustav, vähim sekundeid jälgiti Clara 2 ja Lõuna Pagarite tooteid.

Valiku tulemused: Viis katses osalejat soovis Eesti Pagari brändi torti, Gustavi ja Clara torti soovisid kolm katses osalejat. Chez André ning Lõuna Pagarite torti soovisid kaks katses osalejat.

Intervjuu tulemused: Roosa värv Clara panderollil meeldis kahele katses osalejale. Üks neist valis Clara tordi värvi pärast. Paljud märkasid roosat panderolli, kuid sarnaselt eelmiste katsetega märgiti, et torte polnud pakendis võimalik vaadata ning tordid olid lähemalt uurimiseks riiulil liiga kõrgel.

2.3. Ettepanekud tordipakendi ümberkujundamiseks

Võimalikult realistlike tulemuste saamiseks korraldati katse Tartu kesklinnas asuvas Kvartali Maksimarketis. Riiulil asuvad tooted olid asetatud planogrammi alusel. Saalitöötaja täiendas pidevalt riuleid toodetega, kui olid tekkinud tühjad kohad ära ostetud tortide tõttu. Tordid asusid kahel ülemisel riiulil, mis on magistritöö autori

hinnangul ebamõistlik. Tordid on üldjuhul kaunistatud pealt erinevate kaunistustega, kuid riiulile kõrgele üles asetatud torte polnud võimalik pealt vaadata. Kookidel kasutatakse kaunistusi harva. Seega teeb uurimistöö autor ettepaneku muuta kaupluse planogrammi selliselt, et koogid tõsta ülemistele riiulitele ning tordid allapoole. See aitaks tarbijatel torte paremini valida ning otsuseid langetada ka kaunistuse ja välimuse järgi. Intervjueerides katses osalejaid selgus, et üheksa osalejat valib tordi välimuse järgi. Üllatavalt suurt mõju avaldavad Chandoni ja kolleegide (2009) poolt defineeritud kauplusevälised tegurid tordi valimises. Enamik osalejaid nimetas, et valivad tordi oma maitse-eelistuste järgi ning mitmel oli kindel brändi eelistus. Katse näitas, et tort ei ole toode, millega soovitakse eksperimenteerida. Ainult üks katses osaleja soovis võtta tordi, mida ta polnud varem proovinud. Teised osalejad valisid tordi, mis võiks neile või nende perele meeldida välimuse, koostisosade või maitseomaduste poolest.

Tabel 6. Brändi märkamise järjekord

| Pakend | Chez André | Clara | Clara 2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagari-poisid | Pihlaka |
|---------------|------------|-------|---------|-------------|--------|---------------|---------------|---------|
| Clara tava | 3. | 2. | 6. | 4. | 1. | 5. | 8. | 7. |
| Clara kollane | 4. | 1. | 6. | 3. | 2. | 7. | 8. | 5. |
| Clara roosa | 8. | 1. | 3. | 2. | 7. | 4. | 5. | 6. |

Allikas: Autori koostatud

Eranditult kõik katses osalejad liikusid kaupluses ühesuguse trajektooriga ning tordiriiuli juurde jõuti vasakult poolt. Aeg, mis kulus esimese brändi märkamiseks, näitas, et toote paiknemine riiulil mõjutab ostjate visuaalset tähelepanu. Paremal üleval riiulil asuvate Pagaripoiste ja Pihlaka kondiitri tooteid märgati kõige viimastena. Gustavi tooted, mis asusid kohe vasakul, said tähelepanu katses, kui Clara tootel oli tavaline pakend. Kollase panderolliga Clara toote katses olid Gustavi tordid märgatavuse poolest teisel kohal. Kollane värv tõmbas katses osalejate tähelepanu ning seda värvi tooteid märgati esimesena. Roosat värvi Clara panderoll saavutas osalejate tähelepanu kõikides katsetes kõige kiiremini. Roosa panderoll mõjutas ka lähedal asuvate brändide märkamise tulemusi. Katses said oluliselt paremaid tulemusi ka roosa Clara kõrval asunud Clara 2 ning riiulis all asetsenud Eesti Pagari tooted. Gustavi tooteid märgati viimasena. See katse

tõestas, kui suurt mõju avaldas roosa värv katses osalenutele, ning Gustavi parem riiulipositsioon ei olnud oluline.

Tabel 7. Brändi jälgimise järjekord

| Pakend | Chez André | Clara | Clara 2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagari- poisid | Pihlaka |
|---------------|------------|-----------|---------|-------------|-----------|---------------|----------------|---------|
| Clara tava | 6. | 5. | 8. | 2. | 1. | 3. | 4. | 7. |
| Clara kollane | 2. | 4. | 8. | 3. | 1. | 5. | 7. | 6. |
| Clara roosa | 3. | 1. | 8. | 2. | 4. | 7. | 5. | 6. |

Allikas: Autori koostatud

Kõige vähem pöörati kolme katse jooksul tähelepanu Pagaripoiste ja Pihlaka kondiitri toodetele. Nende positsioon oli osalejate liikumise trajektoori arvestades ebasoodne ning võrreldes teiste tootjatega oli nende tooteid oluliselt vähem riiulis. Gidlöfi ja kolleegide (2017) seisukohale tuginedes toetavad katse tulemused väidet, et toodete arv riiulis on visuaalse tähelepanu jaoks oluline. Gustavi tooted said esimese kahe katse jooksul kõige rohkem tähelepanu. Tavalise pakendiga Clara tooted olid viiendal kohal. Roosa värv tõmbas tähelepanu ning seda värvi tordipakendit uuriti teistest brändidest kõige rohkem. Clara kõrge vaadatavuse võis tingida asjaolu, et katses osalejad otsisid pakendilt koostisosa või tordi kohta informatsiooni. Toote nimetusi oli võimalik lugeda hinnasiltidelt, kuid panderollil puudusid koostisosad ja nimetus. Roosa värv tõmbas osaliste visuaalset tähelepanu.

Tabel 8. Toodete fikseerimise järjekord

| Pakend | Chez André | Clara | Clara 2 | Eesti Pagar | Gustav | Lõuna Pagarid | Pagari- poisid | Pihlaka |
|---------------|------------|-----------|---------|-------------|-----------|---------------|----------------|---------|
| Clara tava | 6. | 5. | 8. | 2. | 3. | 1. | 4. | 7. |
| Clara kollane | 4. | 3. | 8. | 2. | 1. | 5. | 7. | 6. |
| Clara roosa | 4. | 1. | 7. | 2. | 3. | 6. | 8. | 5. |

Allikas: Autori koostatud

Esimese katse tulemuste põhjal on saanud kõige rohkem tähelepanu riuli keskmisel positsioonil asetsenud brandid – Lõuna Pagarid ja Eesti Pagar. Samuti on üsna palju jälgitud Gustavi tooteid. Pagaripoistel oli riulis viis korda vähem torte, kuid nende tooteid on vaadatud rohkem kui Clara torte. Pagaripoiste tordipakendi värvus on punane, mis saab suuremat tähelepanu kui Clara valge pakend. Kollase kujundusega Clara tordipakendi vaatamise tulemus on sarnane tavalise pakendi vaatamise tulemusega. Kõige rohkem on jälgitud Gustavi tooteid. Eesti Pagari ja Lõuna Pagarite toodete fikseerimiste arv on samuti vähenenud. Selles katses oli viiel osalejal kindel brändi eelistus. Need osalejad tegid valiku Gustavi toodete hulgast ning suur fikseerimiste arv on sellest tingitud. Roosa pakendikujundusega Clara torte on fikseeritud osalejate poolt kõige enam. Clara 2, mis asus kohe eelmainitud Clara toote kõrval, on saanud kaks korda rohkem fikseerimisi kui teistes katsetes.

Pilgukatse tulemuste põhjal saavutas kõige enam visuaalset tähelepanu roosa kujundusega pakend. Seda märgati esimesena ning jälgiti kõige enam. Magistritöö autor nõustub, et toodete arv riulis on tähelepanu saamiseks oluline. Ülemisel riulipositsioonil asunud Clara tordid olid tekstilist elementi uurides ebasoodsal positsioonil. Osalejad ei vaadanud lähedalt tordipakendit, seega on keeruline hinnata tekstilise elemendi mõju ostuotsuse juures ja visuaalse tähelepanu vaatenurgast. Toodete asukoht riulil avaldab mõju, kuid värv on korraldatud katse tulemuste põhjal visuaalset tähelepanu kõige enam mõjutanud element. Patili (2012) seisukohtade põhjal muudab kollane värv objektid lähemal olevaks ja roosa muudab väiksemaks ning kaugendab objekte riulis. Käesoleva magistritöö katsete tulemused sellisele järeldusele ei jõudnud. Osalejad märkasid riulis roosat värvi pakendeid kiiremini kui kollaseid. Kollase ja roosa kujundusega pakendid said oluliselt rohkem visuaalset tähelepanu kui Clara tavapakend. Visuaalse tähelepanu alusel oli lihtne disain visuaalselt märgatavam kui keeruline disain. Osalejad kommenteerisid Clara tavapakendit, et šokolaadikook kõikidel pakenditel ajab segadusse.

Torti valitakse enamasti maitse-eelistuste, välimuse ja brändi alusel. Tarbijad soovivad torti näha ning panderoll-lahendus Maksimarketi kaupluse planogrammi järgi seda ei võimaldanud. Tuginedes katsete tulemustele, soovib magistritöö autor ASil Eesti Leivatööstus muuta olemasoleva pakendi disaini. Panderolli asemel kasutada läbipaistvamaid lahendusi. Samuti kaaluda roosa värvi kasutamist tordipakenditel, sest

konkurentidega võrreldes saab toode siis rohkem visuaalset tähelepanu ning konkreetne värv loob seoseid brändiga ning tugevdab identiteeti.

KOKKUVÕTE

Toiduainetööstus on sektor, kus konkurents on äärmiselt tihe. Kauplustes müügil olevaid sarnaseid tooteid on palju ning toodete realiseerimisaeg on lühike. Tort on toode, mille keskmine säilivusaeg on neli päeva, mille jooksul peab kaup tootmisest jõudma kauplusesse ning sealt tarbijate ostukorvi. Jaekaupluses teiste tortidega konkureerides on tootjal oluline jääda tarbijatele nähtavaks, et toodet ostetaks. Väikeste käibenumbritega tordid arvatakse kiiresti jaekaupluste sortimentidest maha. Kaupluse keskkonnas on toote jaoks oluline saavutada tarbija visuaalne tähelepanu, mis aitab tarbijatel saada vajalikku informatsiooni toote kohta ning aitab langetada ostuotsuseid. Ilma visuaalse tähelepanuta jääb toode tarbija otsustusprotsessist kõrvale ning toode jääb kindlasti müümata.

Käesoleva magistritöö fookuses on visuaalne tähelepanu, mida uuriti kaupluse keskkonnas Clara tordipakendite näitel. AS Eesti Leivatööstuse tordibrändi Clara pakendite disaini pole muudetud brändi lansseerimisest alates ning pakendite disain vajab kaasajastamist. Ettevõtte turunduse eest vastutavate töötajate eesmärk on muuta Clara pakendid senisest märgatavamaks. Seetõttu on oluline välja selgitada pakendi kujundamise põhimõtted visuaalse tähelepanu saamiseks kaupluse keskkonnas.

Tarbekaupade klassifitseerimisel ostukäitumise alusel liigitub tort igapäevakaubaks ning mõnel juhul ka erikaubaks. Tordi järele vajaduse tekkides külastab enamik tarbijaid ühte jaekauplust ning valib endale meelepärase toote. Jaekaupluses müügil olevad tordid on igapäevakaubad. Igapäevakaupade valimisel lähtuvad tarbijad oma ostude valimisel visuaalsest tähelepanust.

Tarbija visuaalset tähelepanu jaekaupluses mõjutavad mitmed tegurid, mis tulenevad tootjatest, jaekauplusest ning tarbijatest endist. Tootja võimalused visuaalset tähelepanu mõjutada on pakendi disain, pakendi suurus ning turuosa. Visuaalset tähelepanu

mõjutavad samuti tarbijate sisemised tegurid, milleks on eelistused, hinnaootused ning toitumisharjumused. Jaekauplusel on võimalik visuaalset tähelepanu mõjutada reklaammaterjalide, hinnakujunduse ja riiuli- positsioonide kaudu.

Tootjate üheks võimaluseks tarbijate visuaalse tähelepanu mõjutamiseks kaupluses on pakendi disain. Pakendi disaini kujundamine annab tootjatele võimaluse eristada tooteid ja muuta need teistest samalaadsetest unikaalsemaks (Bloch 1995). Pakendi disain koosneb mitmetest erinevatest teguritest – keerukus/lihtsus, paigutus, kirjatüüp, materjal, elemendid, värv, kuju. Käesolevas magistritöös keskenduti pakendi uurimisel disaini keerukuse/lihtsuse, tekstilise elemendi ja värvi teguritele, et hinnata nende mõju visuaalsele tähelepanule.

Pakendi disaini tegurite uurimiseks disainiti kaks uut Clara pakendit. Koostöös disaini- ja reklaamiagentuuridega disainiti Clara toodetele uued kollast ja roosat värvi pakendid. Praegu kasutusel olevate Clara tordipakendite ning uute pakendite visuaalse tähelepanu uurimiseks viidi läbi pilgujälgimise katse. Oliveira ja kolleegid (2015) on seisukohal, et pilgujälgimine turundusanalüüside tegemisel on muutumas järjest populaarsemaks ning näitab suurt potentsiaali tootearenduse ja pakendite ning reklaami küsimuste toetamisel. Pilgujälgimise katse toimus Kvartali Maksimarketis kolmes osas. Uuriti kasutusel olevaid Clara pakendeid, seejärel uue kollase kujunduse ja lõpuks roosa disainiga pakendi mõju visuaalsele tähelepanule tordiriiuli ees.

Pilgukatse tulemuste põhjal saavutas kõige enam visuaalset tähelepanu roosa kujundusega pakend. Osalejad märkasid riiulis roosat värvi pakendeid kiiremini kui kollaseid. Kollase ja roosa kujundusega pakendid said oluliselt rohkem visuaalset tähelepanu kui Clara tavapakend. Katse tulemuste põhjal võib järeldada, et lihtne disain oli visuaalselt märgatavam kui keeruline disain.

Tartu Maksimarketis planogrammi alusel asusid tordid ülemisel kahel riiulil. Katses osalejad tõid esile asjaolu, et torte oli raske lähemalt vaadata, sest need asusid ülemistel riiulitel. Sellest tulenevalt on tekstilise elemendi mõju ostuotsuse juures ja visuaalse tähelepanu vaatenurgast keeruline hinnata. Magistritöö autor nõustub, et toodete arv ja positsioon riiulil avaldab mõju, kuid värv on korraldatud katse tulemuste põhjal visuaalset tähelepanu kõige enam mõjutanud pakendi element.

Käesoleva magistritöö autor soovib muuta Kvartali Maksimarket tordiriigi paigutust selliselt, et tordid paigutatakse allapoole. See aitaks tarbijatel torte paremini valida ning otsuseid langetada ka tortide peal asuvate kaunistuse järgi. Tuginedes katsete tulemustele, soovib magistritöö autor muuta ASil Eesti Leivatööstus olemasolevat Clara pakendi disaini. Panderolli asemel kasutada läbipaistvamaid lahendusi ning kaaluda roosa värvi kasutamist oma tordipakenditel. Konkreetne värv loob seoseid brändiga ning tugevdab identiteeti ning roosa pakend oli katsete põhjal kõige enam visuaalset tähelepanu saanud pakend.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ares G., Deliza R.** (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. pp. 930–937, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>
2. **Berger, R.** (2003). Optimal Shelf Availability – Increasing shopper satisfaction at the moment of truth. ECR Europe Publications.
3. **Berkowitz, N. E., Kerin, A. S., Rudelius, W.** (1989). Marketing 2. edition
4. **Bloch, H. P.** (1995). Seeking the Ideal Form: product design and consumer response. Journal of Marketing; July , pp. 16–29, <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
5. **Bone, P. F., France, K. R.** (2001). Package graphics and consumer product beliefs. Journal of Business and Psychology, Volume 15, March, pp. 467–489, <https://doi.org/10.1023/a:1007826818206>
6. **Bucklin, P. L.** (1963). Retail Strategy and the Classification of consumer Goods. Journal of Marketing, Vol. 27, No. 1, Jan., pp. 50–55, <https://doi.org/10.1177/002224296302700110>
7. **Campbell, C. M., Goodstein, R. C.** (2001). The moderating effect of perceived risk on Consumers' Evaluations of product Incongruity: Preference for the Norm. Journal of Consumer Research, 28 February (3), pp. 439–49, <https://doi.org/10.1086/323731>
8. **Celhay, F., Trinqucoste, J. F.** (2015). Package graphic design: Investigating the variables that moderate Consumer Response to Atypical Designs. J Prod Innov, 2015, pp. 1014–1032, <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
9. **Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H.** (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on

- brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* Vol. 73, November, pp. 1–17, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
10. **Chang, W.-L., Lin. H.-L.** (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management* Vol. 4(15), 4 November, pp. 3344–3355, Vaadatud 17.03.19
http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380699872_Chang%20and%20Lin999999.pdf
 11. **Cheung, Junghans, Dijksterhuis, Kroese, Johansson, Hall, Ridder.** (2016). Consumer choice- blindness to ingredient information. *Appetite*, Volume 106, 1 November, pp. 2-12, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.022>
 12. **Clement, J., Kristensen, T., Grønhaug, K.** (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20., pp. 234–239, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
 13. **Copeland, T. M.** (1923) Relation of consumers buying habits to marketing methods. 1923, *Harvard Business Review*, 1, pp. 282–289.
 14. **Corsten, D., Gruen, T.** (2005). On Shelf Availability: An Examination of the Extent, the Causes, and the Efforts to Address Retail Out-of-Stocks, *Consumer Driven Electronic Transformation*, pp. 131-149, https://doi.org/10.1007/3-540-27059-0_9
 15. **Daye, D.** (2011). Brand Packaging: Solving The Mystery Of Shelf Impact. Vaadatud 14.04.17 <https://www.brandingstrategyinsider.com/2011/05/brand-packaging-solving-the-mystery-of-shelf-impact.html#.XOaDzYgzZPY>
 16. **Doyle, C.** (2011). *A Dictionary of Marketing*.
 17. **Eesti Leivatööstus** (2018). *Majandusaasta aruanne 2018*.
 18. **Eesti Leivatööstus** (2019) vaadatud 03.03.2019, www.eestileib.ee
 19. **Fitousi, D.** (2019). Can we perceive two colors at the same time? A direct test of Huang and Pashler's (2007) Boolean map theory of visual attention. *Attention Perception & Psychophysics*, January, pp. 1–19, <https://doi.org/10.3758/s13414-019-01665-z>

20. **Forsberg, S. C., Clement, J., Aastrup, J.** (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22., pp. 187–194, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.002>
21. **Freihtinger, G., Luhmer, A., Sorger, G.** (1988). Optimal Price and Advertising Policy for a Convenience Goods Retailer. *Marketing Science* Vol 7, pp. 187–201, <https://doi.org/10.1287/mksc.7.2.187>
22. **Gavranović, H.** (2012). Out-of-stock problem: possible classification schemes. a Faculty of Engineering and Natural Sciences, International University of Sarajevo, pp. 1-8, <https://doi.org/10.21533/scjournal.v1i2.53>
23. **Gelici-Zeko M. M., Lutters, D., Klooster ten R., Weijzen P. L. G.** (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packag. Technol. Sci*, pp. 215–228, <https://doi.org/10.1002/pts.1977>
24. **Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., Wallin, A.** (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite* 116., pp. 29–38, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>
25. **Gruen, T., Corsten. A.** (2008). Comprehensive Guide to retail Out-of Stock Reduction In the Fast-Moving Consumer Good Industry. Vaadatud 12.02.19 <https://www.nacds.org/wp-content/uploads/2017/02/Retail-Out-of-Stock-Reduction.pdf>
26. **Holton, H. R.** (1958). The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. Vol 23, Issue 1, <https://doi.org/10.2307/1248017>
27. **Kaish, S.** (1967). Cognitive Dissonance an the classification of consumer goods. *Journal of Marketing* Vol. 31, No. 4, Part 1, Oct., pp. 28–31, <https://doi.org/10.1177/002224296703100406>
28. **Karmaus, A. L., Osborn, R., Krishan, M.** (2018). Scientific advances and challenges in safety evaluation of food packaging materials:Workshop proceedings Regulatory Toxicology and Pharmacology.Volume 98, October, pp. 80–87, <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2018.07.017>
29. **Kaya, N. Epps, H. H.** (2004). Relationship between color and emotion: A Study of college students, pp: 396–406, <https://doi.org/10.13189/ujer.2016.040322>

30. **Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., Yue, C.** (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, March 2018, Volume 29, Issue 1, pp. 23–35, <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9446-9>.
31. **Klaassen, R.** (2017). AS Eesti Leivatööstuse tutvustus SEB panga Baltikumi krediidiisakonnale 2017.
32. **Kleimenhagen, A. K.** (1966). Shopping, Specialty, or Convenience Goods? *Journal of Retailing*, 42 (Winter), pp. 32-39
33. **Kumar, S. J.** (2017). The Psychology of colour Influences Consumer Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus-Journal of Business Management*. Vol. 16, No. 4, pp. 1–13
34. **Linnas, M.** (2019). Autori intervjuu, helisalvestis,
35. **Messer, K. D., Costanigro, M., Kaiser, H. M.** (2017). Labeling Food Processes: The Good, the Bad and the Ugly. *Applied Economic Perspectives and Policy* 39(3), September, pp. 407–427, <https://doi.org/10.1093/aepp/ppx028>
36. **Murphy, P., Enis, B.** (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3 Jul., pp. 24–42, <https://doi.org/10.1177/002224298605000303>
37. **Ngo, M. K., Piqueras-Fiszman, B., Spence, C.** (2012). On the colour and shape of still and sparkling water: insights from online and laboratory- based testing. *Food Quality and Preference* 24(2), pp. 260–268, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.11.004>
38. **Oliveira, J. H. C., Giralaldi, J. M.** (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*; Vol. 7, No. 1;, pp. 32 – 42, <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
39. **Orth, R. U., Campana, D., Malkewich, K.** (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and Quality routes. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 18(1) December, pp. 23–40, <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679180102>
40. **Orth, R. U., Malkewitz, K.** (2008). Holistic package design and consumer brand impression. *Journal of Marketing* Vol. 72 May, pp. 64–81, <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

41. **Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A., Shams, P.** (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, pp. 676–684, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.002>
42. **Ouerhani, N., Archip, N., Hügli, H., Erard, P.-J.** (2001). Visual Attention Guided Seed Selection for Color Image Segmentation. *Conference Computer Analysis of Images and Patterns*, pp. 630–637, https://doi.org/10.1007/3-540-44692-3_76
43. **Papakiriakopoulos, D.** (2012). Predict on-shelf product availability in grocery retailing with classification methods. *Expert Systems with Applications*, vol. 39, issue 4, pp. 4473–4482, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.09.141>
44. **Patil, D.** (2012). Coloring consumers psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city, India. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol 7 Issue 1 October , pp. 60–73. Vaadatud 13.03.19 http://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-16_c-135.pdf
45. **Raghubir, P., Valenzuela, A.** (2009). Position based Beliefs: The centre stage effect. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 19, Issue 2, April, pp. 185–196, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.011>
46. **Schall, A., Bergstrom, J. R.** (2014). Eye Tracking in User Experience Design.
47. **Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desment, P. M. A., Labbe, D., Martin, N.** (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory an emotional food experience. *Food Quality and Preference*, Volume 27, Issue 1, January, pp. 18–25, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>
48. **Shams, P.** (2003). What Does it Take to Get your Attention?: The influence of In-Store and Out-of-Store Factors on Visual Attention and Decision Making for Fast-moving Consumer Goods. *Karlstad University, Faculty of Arts and Social Sciences*.
49. **Shen, M., Shi, L., Gao, Z.** (2018). Beyond the food label itself: How oes color affect attention to information on food labels and preference for food attributes. *Food Quality and Preference*, Volume 64, March, pp. 47–55, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.004>

50. **Sidenko, I., Filina, K., Kondratenko, G., Chabanovskyi, D., Kondratenko, Y.** (2018). Eye-Tracking Technology for the Analysis of Dynamic Data. Conference on Dependable Systems, Services and Technologies, DESSERT'2018, pp. 24–27, <https://doi.org/10.1109/dessert.2018.8409181>
51. **Smith, V., Møgelvang-Hansen, P., Hyldig, G.** (2010). Spin versus fair speak in food labelling: A matter of taste? Volume 21, Issue 8, December, pp. 1016–1025, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.016>
52. **Sorensen, H.** (2009). Inside the mind of the shopper. The Science of Retailing..
53. **Spielmaker, K.** (2012). On Shelf Availability: A literature Review and Conceptual Framework. University of Arkansas, Fayetteville.
54. **Steenis, D., Herpen, E., van der Lans I. A., Ligthart, N. T., van Trijp, Hans C. M.** (2017). Consumer response to packing design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. Journal of Cleaner Production 162, pp. 286–298. Vaadatud 12.02.2019 <https://www.kidv.nl/7313>
55. **Ungureanu, F., Lupu, R. G., Cadar, A., Prodan, A.** (2017). Neuromarketing and Visual Attention Study Using Eye Tracking Techniques. 21st International Conference on System Theory, Control and Computing (ICSTCC), <https://doi.org/10.1109/icstcc.2017.8107093>
56. **Van Loo, J. H., Nayga, M. R., Campbell, D., Seo, H-S., Verbeke, W.** (2018). Using eye tracking to account for attribute non-attendance in choice experiments. European Review of Agricultural Economics Vol 45 (3), pp. 333–365, <https://doi.org/10.1093/erae/jbx035>
57. **Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., Hutchings, J. B.** (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. International Journal of Design, 8(1), pp. 109–126, <https://doi.org/10.1002/col.21867>
58. **Wedel, M., Pieters, R.** (2006). Eye tracking for visual marketing. Foundations and Trends in Marketing, 1(4), 2006, pp. 231–320, <https://doi.org/10.1561/17000000011>
59. **Winzar, F. H.** (1992). Product Classifications and Marketing Strategy. Journal of Marketing Management 8(3), July, 1992, pp. 259-268, <https://doi.org/10.1080/0267257x.1992.9964195>

60. **Wästlund, E., Shams, P., Otterbring, T.** (2018). Unsold is unseen.. or is it? Examining the role of peripheral vision in the consumer choice process using eye-tracking methodology. *Appetite*, volume 120, pp. 49 – 56, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.024>

LISAD

Lisa 1. Katse 1 (originaalpakendiga)



Lisa 2. Katse 2 (kollase pakendiga)



Lisa 3. Katse 3 (roosa pakend)



Lisa 4. Pilgijälgimise katses kasutusel olnud tordipakendi näidised



Lisa 5. Intervjuu kava AS Eesti Leivatööstuse tegevjuhiga

1. Palun tutvustage AS Eesti Leivatööstust.
2. Millised on ettevõtte eesmärgid?
3. Kui palju inimesi ettevõttes töötab?
4. Milline on ettevõtte ajalugu?
5. Millised on AS Eesti Leivatööstus tordibrandid?
6. Mis oli enne Clarat ja millised olid motiivid, et uus bränd teha?
7. Millest on Clara nimi tuletatud?
8. Kuidas toimus otsustamine?
9. Kas olite tulemiga rahul?
10. Mis olid Teie meelest tehtud vead?
11. Mida teeksite järgmine kord teisiti?
12. Defineerige Clarat kui brändi!
13. Kes on Clara sihtrühm?
14. Kes on Clara konkurendid?
15. Positsioneerige Clarat konkurentidega!
16. Millised on Clara konkurentide head ja halvad küljed?
17. Milline on Clara positsioon torditurul?
18. Kas Clara peaks olema iseseisev Eesti leivatööstusest?
19. Mida ootaksite uuest Clara kujundusest? Kas midagi teistsugust?
20. Millised on tordipakendid Eestis?

SUMMARY

The principles of designing packaging to gain visual attention in a store, based on the example of the packaging of Clara cakes

Henri Kriisa

The food industry is an extremely competitive field. There are many similar products available in stores and these products have a short shelf life. Cake is a product that has a shelf life of about four days, during which it must make its way from production to the store and to the consumers' shopping cart. When competing with other cake manufacturers at a retail store, it is important to be visually noticeable to the consumer, so that they would buy the product. Cakes that generate small revenues are quickly excluded from retail store stocks. In a store environment, it is important to catch the consumer's visual attention to make the consumer aware of the product and help them make a decision about their purchase. Without visual attention, the product will not enter into the consumer's decision-making process and they will definitely not buy the product.

This master's thesis is focused on the consumer's visual attention, based on the example of the packaging of Clara cakes in a store. The design for Clara cakes produced by AS Eesti Leivatööstus has remained unchanged since the product was launched and the packaging is in need of modernisation. The employees responsible for marketing aim to make the packaging of Clara cakes more noticeable. It is therefore important to determine the principles of designing the packaging so that it would receive more attention in a retail environment.

When classifying commodities based on consumer behaviour, cakes are considered everyday goods and, in some cases, specific goods. When they would like to buy a cake, most consumers will visit one retail store and pick a product that they like. The cakes sold in retail stores are everyday goods. When choosing everyday goods, consumers make their decisions based on visual attention.

There are several factors that influence visual attention at a retail store, some of which are influenced by the manufacturers, the store, and the consumers themselves. The manufacturer can influence the consumer's visual attention with the design and size of the packaging, as well as with their market share. There are also consumer-related factors that influence visual attention, such as their preferences, price expectations, and nutritional habits. Retail stores can influence visual attention via advertising, pricing, and the placement of their products on shelves.

One of the ways manufacturers can influence consumers' visual attention is the design of the packaging. The design of the packaging enables the manufacturer to make their products stand out as more unique than other similar products (Bloch 1995). Packaging design depends on several factors: complexity/simplicity, placement, font, material, elements, colour, shape. In this master's thesis, the focus was on the complexity/simplicity as well as the textual element and colour to evaluate their impact on visual attention.

In order to investigate these factors, two new packages were designed for Clara. Working with design and advertising agencies, new pink and yellow packagings were designed for Clara cakes. An eye tracking experiment was conducted to evaluate the visual attention given to the packaging currently in use for Clara cakes in comparison with the new versions. According to Oliveira et al. (2015), eye tracking is an increasingly popular tool in marketing analysis and shows great potential for product development as well as issues related to packaging and advertising. The eye tracking experiment was conducted in three parts at Maksimarket in Kvartal. Consumers' visual attention at the cake shelves was evaluated, first for the current packaging of Clara cakes, then for the new yellow packaging, and finally for the pink packaging.

The results of the eye tracking experiment showed that the pink packaging received the most visual attention. The consumers noticed the pink packaging more quickly than the

yellow one on the shelf. Both the yellow and pink packaging received more attention than the usual packaging of Clara cakes. Based on the results of the experiment, it can be said that a simple design was more noticeable than a complicated one.

According to the planogram of Tartu Maksimarket in Kvartal, the cakes were placed on the top two shelves. The participants of the experiment mentioned that it was difficult to examine the cakes, because they were on the top shelves. Therefore, it is difficult to evaluate the impact of the textual element on the visual attention and the purchase decision of the consumer. The author of the master's thesis agrees that the amount and placement of products does have an effect, but according to the experiment, colour is the element that most influenced the visual attention given to the packaging.

The author of the master's thesis recommends changing the placement of cakes in Kvartal so that the cakes would be placed on lower shelves. This would help consumers better pick out cakes and take into account the decorations on top of the cakes. Based on the results of the experiment, the author of the master's thesis suggests AS Eesti Leivatööstus change the current packaging of Clara cakes. Instead of opaque packaging, the author suggests using a more transparent version and to consider using the colour pink. Using a specific colour would help create brand awareness and strengthen brand identity; furthermore, the pink packaging received the most visual attention in the eye tracking experiment.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Henri Kriisa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Pakendi kujundamise põhimõtted visuaalse tähelepanu saamiseks kaupluse keskkonnas Clara tordipakendite näitel,

mille juhendaja on Andres Kuusik,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Henri Kriisa
24.05.19